



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ingeniería Industrial

Unidad de Posgrado

**Estrategia de marketing relacional basado en el valor
del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el
desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de
la ciudad de Riobamba – Ecuador**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Doctor en Gestión de
Empresas

AUTOR

Stalin Efren ARGUELLO ERAZO

ASESOR

Nicko Alberto GOMERO GONZALES

Lima, Perú

2017



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Arguello, S. (2017). *Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.



UNIVERSIDAD NACIONAL
MAYOR DE SAN MARCOS

Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA

UNIDAD DE POSGRADO ✓

ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 03-UPG-FII-2017

SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE DOCTOR EN GESTIÓN DE EMPRESAS

En la ciudad de Lima, del día nueve del mes de febrero de dos mil diecisiete, siendo las once horas, en acto público se instaló el Jurado Examinador para la Sustentación de la Tesis titulada: **"ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL BASADO EN EL VALOR DEL CLIENTE EN EL TIEMPO-VCT Y SU EFECTO EN EL DESARROLLO DE LA LEALTAD DE LOS CLIENTES EN LOS HOSTALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA-ECUADOR"**, para optar el Grado Académico de Doctor en Gestión de Empresas.

Luego de la exposición y absueltas las preguntas del Jurado Examinador se procedió a la calificación individual y secreta, habiendo sido APROBADA con la calificación de BUENO (16).

El Jurado recomienda que la Facultad acuerde el otorgamiento del Grado Académico de Doctor en Gestión de Empresas, al **Mg. ARGUELLO ERAZO STALIN EFRÉN**.


En señal de conformidad, siendo las 12h00 horas se suscribe la presente acta en cuatro ejemplares, dándose por concluido el acto.


Dr. GEVALLOS AMPUERO, JUAN MANUEL
Presidente


Dr. TINOCO GÓMEZ, OSCAR RAFAEL
Miembro


Dr. CHUNG PINZÁS ALFONSO RAMÓN
Miembro


Dr. WONG CABANILLAS FRANCISCO JAVIER
Miembro


Dr. GOMERO GONZALES NICKO ALBERTO
Asesor

DEDICATORIA

A mis Padres Alonso y Betty por ser mi fortaleza y darme el apoyo para alcanzar este logro, de igual manera a mis hermanos y a mis sobrinos que siempre van a estar presentes.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por la esperanza y fortaleza que me concede en los momentos más críticos de mi vida y por la certeza de que estará a mi lado cuando más lo necesito.

A mis padres a quien debo lo que soy, pues sin su amor, confianza, educación de valores y entrega no habría alcanzado mi realización en la vida. No existen palabras para expresar mi gratitud y recuerden que siempre los tengo presente en mi corazón y que siguen siendo la fuerza de inspiración para lograr trascender en mi vida.

A mi Asesor Dr. Nicko Gomero que desempeñó un papel muy importante en este trabajo, por su respuesta rápida en el proceso de desarrollo, por sus aportes, por ser mi asesor, por el apoyo incondicional e interés personal que trascendieron de la relación asesor - tesista a amigo - amigo.

A todas las personas que de una u otra forma son un soporte y una ayuda espiritual para la culminación de este trabajo. A mis amigos.

ÍNDICE GENERAL

Veredicto de la tesis	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
ÍNDICE GENERAL	v
LISTA DE CUADROS	ix
LISTA DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 Situación Problemática	1
1.2 Formulación del Problema.....	7
1.2.1 Problema General	7
1.2.2 Problemas Específicos	8
1.3 Justificación Teórica	8
1.4 Justificación Práctica	9
1.5 Objetivo de la Investigación	10
Objetivo General	10
Objetivos Específicos	10
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. Marco Filosófico o Epistemológico de la Investigación	12
2.2. Antecedentes de la Investigación.....	16
2.3. Bases Teóricas	18
2.3.1. Marketing Relacional Definición.....	18
2.3.1.1 Diferencias Entre el Marketing Relacional y Marketing Transaccional.....	20
2.3.1.2. Fundamentos del Marketing Relacional.....	22
2.3.1.3. Objetivos del Marketing Relacional.....	23
2.3.1.4. Características del Marketing Relacional.....	23
2.3.1.5. Dimensiones del Marketing Relacional	24
2.3.1.6. El Proceso Estratégico de Marketing Relacional	26
2.3.1.7. Beneficios en la Aplicación del Marketing Relacional	30

2.3.1.8.	Importancia del Marketing Relacional	31
2.3.2.	El Valor del Cliente	33
2.3.2.1.	Definición del Valor de Vida del Cliente	34
2.3.2.2.	Creación de Valor en Servicio	35
2.3.2.3.	Importancia del Valor de Vida del Cliente	36
2.3.3.	Valor del cliente en el Tiempo VCT	37
2.3.4.	Servicios de Alojamiento	39
2.3.5.	El Impacto de los Medios Sociales en los Hostales	41
2.3.6.	La Lealtad del Cliente	42
2.3.6.1.	Definición de Lealtad	42
2.3.6.2.	Tipos de la Lealtad del Cliente.....	43
2.3.6.3.	Dimensiones de la Lealtad.....	46
2.3.6.4.	Fundamentos de la Fidelidad.....	48
2.3.6.5.	Fidelización de Clientes	52
2.3.6.6.	Importancia de la Fidelización de Clientes	53
2.3.7.	Satisfacción del Cliente	54
2.3.7.1.	Principios de la Satisfacción del Cliente	56
2.4.	Marco conceptual	60
2.5.	Hipótesis General	64
2.6.	Hipótesis Específicas.....	64
2.7.	Identificación de variables	65
2.8.	Matriz de consistencia	66
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	68	
3.1	Tipo de Investigación	68
3.2	Diseño de Investigación	69
3.3	Unidad de Análisis	70
3.4	Población de Estudio	70
3.5	Tamaño de Muestra	71
3.6	Selección de Muestras	72
3.7	Técnicas de Recolección de Datos	72
3.8	Análisis e Interpretación de la Información	73

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	77
4.1	Confiabilidad de la Encuesta..... 77
4.2	Validez del Constructo o del Instrumento..... 78
4.2.1.	Análisis Factorial para la Dimensión Cognitiva 79
4.2.2.	Análisis Factorial para la Dimensión Conativa 80
4.2.3.	Análisis Factorial para la Dimensión Afectiva..... 81
4.2.4.	Análisis Factorial para la Dimensión Acción..... 83
4.3	Descripción de las características de la población de estudio 84
4.4	Análisis descriptivo de las variables Dependientes..... 86
4.4.1	Análisis descriptivo de la variable dependiente lealtad Cognitiva . 86
4.4.2	Análisis descriptivo de la variable dependiente lealtad Conativa. . 88
4.4.3	Análisis descriptivo de la variable dependiente lealtad Afectiva.... 91
4.4.4	Análisis descriptivo de la variable dependiente lealtad Acción. 93
4.5	Descripción porcentual comparativa del pre test y el pos test de los niveles de lealtad de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador 97
4.6.	Pruebas de hipótesis..... 107
4.6.1	Prueba de hipótesis General 107
4.6.2	Prueba de hipótesis específica 1: estrategia de marketing relacional y lealtad cognitiva 111
4.6.3	Prueba de hipótesis específica 2: estrategia de marketing relacional y lealtad conativa..... 115
4.6.4	Prueba de hipótesis específica 3: estrategia de marketing relacional y lealtad afectiva..... 119
4.6.5	Prueba de hipótesis específica 4: estrategia de marketing relacional y lealtad de acción..... 123
CAPÍTULO 5: IMPACTOS	128
5	MODELO DE MARKETING RELACIONAL..... 128
5.1	Descripción del modelo de marketing relacional 128
5.2	Colaboradores de posicionamiento 131
5.3	Marketing cognitivo – Identificación 132
5.4	Marketing por segmentos – Diferenciar 137
5.5	Desarrollo de clientes – Interactuar..... 142
5.6	Marketing afectivo – Personalizar 157
5.7	Ecuación del Valor del Cliente en el Tiempo..... 161

5.8	Costos de implementación de la propuesta	165
5.9	Beneficios que aporta la propuesta	166
CONCLUSIONES		167
RECOMENDACIONES.....		170
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS		172
ANEXOS.....		183
Anexo 1 Cuestionario Encuesta Pre Test Clientes Hostales		183
Anexo 2 Cuestionario Post Test Clientes Hostales		184
Anexo 3 Tabla de Z		185
Anexo 4 Lista de Hostales de la ciudad de Riobamba.....		186
Anexo 5 Análisis Factorial total.....		187

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1 Diferencias entre Conceptos de Marketing Relacional Y Transaccional.....	21
Cuadro 2 La Compra del Patrón	44
Cuadro 3 Valores de la lealtad cognitiva.....	73
Cuadro 4 Valores de la lealtad conativa	74
Cuadro 5 Valores de la lealtad afectiva	74
Cuadro 6 Valores de la lealtad acción	75
Cuadro 7 Valores de los niveles de la lealtad	75
Cuadro 8 Resumen del procesamiento de Encuestas	77
Cuadro 9 Estadística de Fiabilidad del Instrumento	78
Cuadro 10 Prueba KMO y Barlett Dimensión Cognitiva.....	79
Cuadro 11 Comunalidades Dimensión Cognitiva.....	79
Cuadro 12 Prueba KMO y Barlett dimensión Conativa	80
Cuadro 13 Comunalidades Dimensión Conativa	80
Cuadro 14 Prueba KMO y Barlett Dimensión Afectiva.....	81
Cuadro 15 Comunalidades Dimensión Afectiva.....	82
Cuadro 16 Prueba KMO y Barlett Dimensión Acción.....	83
Cuadro 17 Comunalidades Dimensión Acción.....	83
Cuadro 18 Distribución de frecuencia según el género de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba - Ecuador.....	84
Cuadro 19. Distribución de frecuencia según edad de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador.....	85
Cuadro 20 Distribución de frecuencia por lugar de procedencia de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador.	85
Cuadro 21 Estadísticos de la Lealtad Cognitiva de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador.	87
Cuadro 22 Estadísticos de la Lealtad Conativa de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador	89
Cuadro 23 Estadísticos de la Lealtad Afectiva de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador	92
Cuadro 24 Estadísticos de la Lealtad Acción de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador	95

Cuadro 25 Distribución de frecuencia del pre - test y post - test de la lealtad cognitiva de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador	97
Cuadro 26 Distribución de frecuencia del pre - test y post – test de la lealtad conativa de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador	99
Cuadro 27 Distribución de frecuencia del pre - test y post – test de la lealtad afectiva de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador	101
Cuadro 28 Distribución de frecuencia del pre - test y post – test de la lealtad acción de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador	103
Cuadro 29 Distribución de frecuencia del pre - test y post – test de los niveles de lealtad de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador	105
Cuadro 30 Pruebas de Normalidad Hipótesis General	109
Cuadro 31 Estadísticos del pre test y post test de la lealtad de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador	109
Cuadro 32 Estadístico de prueba t-student para muestras no relacionadas para la lealtad de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador	110
Cuadro 33 Pruebas de Normalidad Hipótesis Específica 1	113
Cuadro 34 Estadísticos del pre test y post test de la lealtad cognitiva de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador	113
Cuadro 35 Estadístico de prueba t-student para muestras no relacionadas para la lealtad cognitiva de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador	114
Cuadro 36 Pruebas de Normalidad Hipótesis Específica 2	117
Cuadro 37 Estadísticos del pre test y post test de la lealtad conativa de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador	117
Cuadro 38 Estadístico de prueba t-student para muestras no relacionadas para la lealtad conativa de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador	118

Cuadro 39 Pruebas de Normalidad Hipótesis Específica 3	121
Cuadro 40 Estadísticos del pre test y post test de la lealtad afectiva de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador	121
Cuadro 41 Estadístico de prueba t-student para muestras no relacionadas para la lealtad afectiva de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador	122
Cuadro 42 Pruebas de Normalidad Hipótesis Específica 4	125
Cuadro 43 Estadísticos del pre test y post test de la lealtad de acción de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador	125
Cuadro 44 Estadístico de prueba t-student para muestras no relacionadas para la lealtad de acción de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador	126
Cuadro 45 Descripción del proceso de alojamiento	152
Cuadro 46 Componentes de la lealtad de los huéspedes.....	163
Cuadro 47 Cálculo de los ingresos futuros en base a la función de VCT ..	164
Cuadro 48 Presupuesto para la implementación de la propuesta	165

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de lealtad de Oliver	49
Figura 2 Modelo de Lealtad de Vásquez – Párraga y Alonso	51
Figura 3 Gráfica del Pre-Test de la Lealtad Cognitiva.	97
Figura 4 Gráfica del Post-Test de la Lealtad Cognitiva.	98
Figura 5 Gráfica del Pre-Test de la Lealtad Conativa	99
Figura 6 Gráfica del Post-Test de la Lealtad Conativa.....	100
Figura 7 Gráfica del Pre-Test de la Lealtad Afectiva.....	101
Figura 8 Gráfica del Post-Test de la Lealtad Afectiva	102
Figura 9 Gráfica del Pre-Test de la Lealtad Acción.....	104
Figura 10 Gráfica del Post-Test de la Lealtad Acción	104
Figura 11 Gráfica Elección de la Prueba Paramétrica	108
Figura 12 Modelo del marketing relacional basado el Valor del Cliente en el Tiempo	129
Figura 13 Búsqueda de resultado para Hostales de la Ciudad de Riobamba	133
Figura 14 Búsqueda de precios de los Hostales de la Ciudad de Riobamba	134
Figura 15 Ubicación geo referenciada de los Hostales de la Ciudad de Riobamba	135
Figura 16 Información de los servicios que brinda el hostel	135
Figura 17 Fotos subidas por los viajeros	136
Figura 18 Opiniones de los Huéspedes de los hostales	137
Figura 19 Capacitación Marketing Relacional.....	141
Figura 20 Ciclo de estadía del Huésped	142
Figura 21 Capacitación Atención al Cliente	149
Figura 22 Mapa de procesos del hostel	150
Figura 23 Calificación del establecimiento u hostel	153
Figura 24 Descripción de la opinión de los huéspedes.....	154
Figura 25 Preguntas del estilo del hostel y sus servicios.....	155
Figura 26 Calificaciones y sugerencias.....	156
Figura 27 Formulario de agregar fotos.....	157
Figura 28 Formulario de preguntas y respuestas.....	159

Figura 29 Formulario de consulta de habitaciones que prefieren los viajeros.	160
---	-----

RESUMEN

El presente trabajo de Investigación “Estrategias de Marketing Relacional basado en el Valor del Cliente en el Tiempo y su efecto en el desarrollo de la Lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador” tiene como finalidad establecer el efecto de las estrategias en la Lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador.

El tipo de investigación fue descriptiva, exploratoria y correlacional. El diseño de investigación es pre-experimental porque se aplicó un pre y un post test para diagnosticar el nivel de lealtad de los huéspedes de los hostales y el nivel del control es mínimo.

Se utilizó una muestra de 128 clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba en dos momentos uno antes de la aplicación de las estrategias y otro después de la aplicación de las estrategias de marketing Relacional.

De los resultados obtenidos se observa que existe una diferencia de medias entre el post test y el pre test de 12.1258 con un nivel de significancia de 0.00 el cual es menor a 0.05. De aquí se concluye que: la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT tiene un efecto de 12.1258 en el nivel de la lealtad de los huéspedes de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador.

Palabras claves: Marketing Relacional, Valor del Cliente en el tiempo, Lealtad, Estrategias.

ABSTRACT

The present research work "Relational Marketing Strategies based on Customer Value in Time and its effect on the development of Loyalty of customers in the hostels of the city of Riobamba - Ecuador" aims to establish the effect of the Strategies in the Loyalty of the clients of the hostels of the city of Riobamba Ecuador.

The type of research was descriptive, exploratory and correlational. The research design is pre-experimental because a pre and post test was applied to diagnose the level of loyalty of hostel guests and the level of control is minimal.

A sample of 128 clients of the hostels of the city of Riobamba was used in two moments before the application of strategies and another after the application of Relational marketing strategies.

From the results obtained it is observed that there is a difference of means between the post test and the pre test of 12.1258 with a level of significance of 0.00 which is less than 0.05. From this it is concluded that: The Relational Marketing strategy based on customer value in time - VCT has an effect of 12.1258 on the level of loyalty of the guests of the hostels of the city of Riobamba-Ecuador.

Keywords: Relational Marketing, Customer Value in Time, Loyalty, Strategies.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Situación Problemática

La descripción de la situación problemática del presente tema de investigación se basa en el diagnóstico teórico de la estrategia de marketing relacional y la lealtad, para luego enfocar a la realidad del sector hotelero.

La creciente competitividad que se presenta en los tiempos modernos los hostales y otros servicios de hospedaje buscan diariamente diferenciar sus servicios para atraer, mantener y sostener a los clientes en el tiempo.

Uno de los desafíos principales y prioritarios de estas empresas es la generación y mantener a los clientes a su marca servicio o imagen con el fin de asegurar el éxito de los negocios a lo largo del tiempo.

El sector de la industria hotelera en general atiende a los turistas internos y externo de la ciudad de Riobamba Ecuador y en el tiempo la demanda de usuarios está en crecimiento. Uno de los factores que ha influido a este crecimiento es la globalización y la digitalización de la información. Tal como expresa los autores (Villaseca, Torrent, & Lladós, 2007), llaman a este proceso de digitalización que afecta a la industria turística “tercera revolución industrial” y la definen como en este nuevo escenario económico y empresarial, los activos intangibles y en especial el capital intelectual adquieren un mayor protagonismo

al situarse en el centro del proceso de creación y difusión de conocimiento, y la innovación, entendida como la aplicación económica del conocimiento, se configura como condición necesaria para el crecimiento económico.

En los hostales de la ciudad de Riobamba son pocos los establecimientos que cuentan con páginas web o utilizan las tecnologías de Información y Comunicación TIC's para hacer conocer sus servicios y promociones tanto a clientes como al mundo en general.

(Schmidt, 2006) En su tesis doctoral manifiesta que, en toda la historia del Marketing, no ha habido ninguna revolución tan impactante como la de la Internet. Esta nueva media ha cambiado las tradicionales formas de hacer el Marketing, desde el surgimiento de la necesidad de compra por parte del cliente hasta herramientas de administración de la fidelidad del mismo.

En el entorno cambiante al que se enfrenta el sector hotelero, Internet se ha convertido en una herramienta fundamental para mejorar la posición competitiva de las cadenas hoteleras. Puede afirmarse que Internet está revolucionando los canales de comunicación e intermediación de la actividad turística y así lo demuestra el hecho de que las mayores cadenas hoteleras del mundo tienen páginas web a través de las cuales publicitan e incluso, venden sus servicios.

Por otro lado, la gestión de relaciones con el cliente es un tema que está suscita un gran interés en muchas empresas de diferentes sectores. Por lo tanto, en un entorno turbulento y competitivo como el que nos encontramos en la actualidad, con un acelerado ritmo de desarrollo tecnológico, en el que las exigencias de los consumidores son cada vez mayores (Colgate & Danaher, 2000), se hace indispensable invertir en recursos y esfuerzos en atraer, retener y fidelizar al cliente con el fin de mantener relaciones positivas a largo plazo como origen de ventaja competitiva.

Como (Valenzuela, 2007) señala en su tesis, actualmente la mayoría de los productos tienden a ser parecidos o se imitan con rapidez, la diferenciación resulta cada vez más complicada y se debe buscar más bien, experiencias emocionales como resultado del contacto con el cliente y a través de una mayor flexibilidad de la oferta que se le hace para satisfacer lo que más valore.

El desarrollo de estrategias orientadas a la obtención de la fidelidad de los clientes debido a la creciente competencia ahora se convierte en un factor crítico de éxito para el sector hotelero de la ciudad de Riobamba. Por lo tanto, esta nueva estrategia de negocio de marketing relacional, sitúa al cliente en el centro del mismo y la gestión integrada de la relación con él se presenta como estrategia básica de supervivencia y crecimiento.

Sin embargo el turismo en internet presenta mucha información, los clientes pueden realizar fácilmente su búsqueda de tarifas, horarios, ofertas de viajes, disponibilidad de hostales, destinos de vacaciones. Internet está introduciendo importantes modificaciones en el ámbito de la comercialización, concretamente en la distribución y venta de ciertos bienes y servicios, permitiendo el logro de importantes ventajas en la forma tradicional de operar de algunas empresas, así como en las relaciones que mantienen con otras empresas y sus clientes.

Entonces, con respecto al factor de internet los directivos de los diferentes hoteles de la ciudad de Riobamba no utilizan este canal para ofrecer sus servicios y captar clientes a pesar de contar con este servicio para los usuarios, es aquí donde nace una interrogante que es ¿cuál es la estrategia que está centrada en el cliente y a la vez utiliza este canal?

Otro de los factores, tal y como señalan los autores (Aguiló, Barros, García, & Rosselló, 2004), de forma general existe un consenso de que el mercado está

cada vez más segmentado en grupos de consumidores con intereses y necesidades diferenciadas, aumentando la demanda de forma más activa e individualizada.

(Lillo, Ramón, & Sevilla, 2007) Destacan que nos enfrentamos a una demanda heterogénea, con segmentos de mercado cada vez más diversos y una mayor exigencia de atención personalizada y calidad en el servicio recibido, quedando obsoleto los modelos turísticos Fordiano de masas, desarrollado en los años 50 y 60, que atendía a una demanda de sol y playa, en paquetes turísticos a precios reducidos, obtenidos a través de la estandarización y las economías de escala. Frente a esta realidad los directivos de los hostales de la ciudad de Riobamba carecen de conocimiento y estrategia para segmentar clientes y dar una atención personalizada.

Además, (Iglesias, 2003) en su artículo expresa que (Lewis, R. & Chambers, n.d.) Declararon: en ninguna otra parte el marketing relacional es más apropiado que en el sector turístico.

Las relaciones son la piedra angular en un sector en la que las interacciones o puntos de marketing entre la empresa y sus clientes son múltiples y complejos (Gummersson E. , 1991).

Sin embargo, la situación actual del sector indica que la mayoría de los hostales de la ciudad de Riobamba que atienden a turistas todavía no están del todo comprometidas con la nueva filosofía del marketing relacional y tan sólo aplican ciertos aspectos tácticos de las relaciones primarias, sin construir y desarrollar una red de relaciones secundarias que les permitan mejorar su oferta integral del servicio.

Todo esto hace que los hostales de la ciudad de Riobamba planteen un cambio de estrategia en aras de una mayor competitividad.

Ante esta problemática, la investigación pretende analizar si una estrategia cliente-céntrica en el hostel, da al cliente un mayor valor percibido consiguiendo con esto una mayor satisfacción, compromiso y lealtad al mismo, permitiendo obtener relaciones a largo plazo con los clientes, al ofrecerles un mayor valor, permitiendo así que el hostel logre alcanzar una ventaja competitiva que le haga fuerte ante un entorno tan competitivo como el actual.

Por lo tanto, el estudio empírico intentará responder los siguientes interrogantes: ¿Un hostel con una gestión cliente céntrica consigue una mayor lealtad de sus clientes?, ¿Un mayor valor percibido por el cliente influye en su satisfacción y en su lealtad hacia el hostel?, ¿Los costes de cambio contribuyen en una mayor lealtad del cliente hacia el hostel?

Ahora hablemos de la variable de fidelidad que es una consecuencia de la estrategia relacional. (Apaolaza, Forcada, & Hartmann, 2002) Expresa que la lealtad de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo. Aquí, los autores manifiestan un concepto bastante importante que en una empresa difícilmente se consolida que es el de “mantener relaciones a largo plazo”. Aplicar este concepto a los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador, requiere un esfuerzo grande ya que los directivos, a pesar que son conscientes, no invierten en programas y proyectos para fidelizar a un cliente y la frecuencia de uso del servicio es mínima por parte de los clientes; esto significa que está lejos de aplicar este concepto.

Además, los directivos de los hostales son conscientes de que es necesario fidelizar a los clientes, asisten a seminarios y cursos, manifiestan una actitud favorable en querer implementar algún programa de fidelización.

El problema es que existen una serie de dificultades en las empresas que son urgentes y hay que atenderlos, en efecto, los directivos se encuentran tan abrumados por las cosas urgentes que no disponen de tiempo para lo importante que la implementación de una estrategia que permita fidelizar a sus clientes.

El problema desde la perspectiva cognitiva, el cual se refiere realmente cuanto conoce el cliente del hostel; se ha observado que los pasajeros difícilmente se acuerdan de la dirección o alguna referencia del hostel puesto que no hay una tarjeta o un volante para que el cliente se acuerde de la ubicación del hostel; también se observa que algunos hostales no cuentan con una página web o un blog que permita conocer los servicios que brinda el hostel, y de los que tienen página web no presentan una información precisa y clara de los servicios de tal forma que los clientes lo recuerden; además los hostales no disponen de información de lugares turísticos y los atractivos o eventos del lugar de tal forma que genere conocimiento de valor para el cliente.

El problema desde la perspectiva afectiva, la cual se refiere a la simpatía que tiene el cliente por los hostales de Riobamba. Junto a la lealtad cognitiva, la lealtad afectiva se ve determinada por la insatisfacción cognitivamente inducida, se ha observado que los clientes al llegar al hostel no tienen mucha confianza de permanecer mucho tiempo en el hostel y muchos de los que vienen no vuelven a alojarse en el mismo hostel, además que muchos de los clientes se van insatisfechos porque no existe una relación directa y familiar entre los clientes y los empleados, funcionarios y trabajadores de los hostales.

Además no se han realizado una encuesta para determinar cómo los clientes consideran el servicio del hostel en la ciudad de Riobamba.

El problema desde la perspectiva conativa, la cual se refiere cuanto compromiso tiene el cliente para recomendar al hostel; se ha observado que la

mayoría de los clientes de los hostales de Riobamba – Ecuador, no tienen el compromiso afectivo de recomendar el hostel.

El problema desde la perspectiva de acción, la cual se refiere a la repetición de la compra o uso continuo del servicio, se ha observado que muchos de los clientes que se alojan en los hostales de Riobamba no optarían por volver a visitar el hostel, en una siguiente visita, además que muchos no visitan los hostales con frecuencia ya sea por negocios o turismo.

Por otra parte; existen una variedad de modelos para fidelizar a los clientes, el problema es elegir el modelo adecuado y adaptarlo para una empresa con giro de negocio específico. Cada empresa tiene clientes diferentes con diversas necesidades. No siempre uno o dos modelos funcionan para todos. Para el sector de las empresas de servicio de hostales es necesario trabajar con un modelo y adaptarlo.

Para la presente investigación se trabajará con el modelo del marketing relacional enfocado en el valor del cliente en el tiempo. Bajo este modelo es necesario diseñar una estrategia que permita el crecimiento de la empresa.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

¿En qué medida afecta la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT en el desarrollo de la lealtad de los usuarios de los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador?

1.2.2 Problemas Específicos

1. ¿En qué medida impacta la Estrategia del Marketing Relacional buscando el conocimiento de los servicios de los hostales basado en el valor del cliente en el tiempo en la dimensión cognitiva de la Lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador?
2. ¿En qué medida impacta la Estrategia del Marketing Relacional buscando la preferencia basado en el valor del cliente en el tiempo en la dimensión Afectiva de la Lealtad de los clientes externos en los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador?
3. ¿En qué medida impacta la Estrategia del Marketing Relacional buscando el compromiso en la dimensión Conativa de la Lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador?
4. ¿En qué medida impacta la Estrategia del Marketing Relacional buscando la acción de ir a ocupar los servicios en la dimensión Acción de la Lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador?

1.3 Justificación Teórica

El presente trabajo de investigación cobra importancia por el aporte que es el diseño y construcción de la Estrategia del Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo, además la efectividad de la estrategia será medida con la variable lealtad del cliente para el cual se construye y valida un instrumento que será de mucha utilidad para el sector hotelero.

La Importancia que tiene el Marketing Relacional en el mundo globalizado de los negocios con la relación con los clientes, el mismo tiene repercusión sobre la teoría general del marketing ya que al ser una tendencia nueva cuyo enfoque

es el de mejorar las relaciones con los clientes y otros involucrados de los hostales de la ciudad de Riobamba sean a largo plazo, participativas y generadoras de valor agregado.

Se desarrolló un marco teórico - conceptual que reúne las principales teorías, así como las investigaciones y tratados en lo referente a Marketing Relacional, Valor del Cliente en el tiempo y Lealtad el análisis permitió iniciar con la investigación.

El estudio de campo se realizó mediante la recolección de datos mediante la encuesta a clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba. El resultado de la constatación de la hipótesis el cual estuvo apoyado por el análisis estadístico del muestreo, se verificó su confiabilidad y su validez lo cual generó la comprobación de la hipótesis.

1.4 Justificación Práctica

Al implementar la Estrategia del Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo el centro de aplicación de esta investigación tendrá los siguientes beneficios:

- Los colaboradores internos lograrán desarrollar una cultura de servicio al cliente para mejorar las relaciones y así garantizar una alta frecuencia de uso del servicio hotelero.
- La lealtad de los clientes mejorará debido a la mejora de la atención por parte de los colaboradores del hostal.
- Los directivos del centro de aplicación (dueños o gerentes de hostales) tendrán una estrategia personalizada a su giro de negocio

- Se incrementará los ingresos económicos del centro de aplicación al cual se aplicó esta investigación.
- Se conocerá los niveles de la lealtad de los clientes gracias al instrumento que permite hacer un test de la lealtad de cada cliente.

El presente estudio contribuirá a gestionar de una manera eficiente las relaciones de los clientes sean internos o externos de los hostales de la Ciudad de Riobamba basados en el Marketing relacional a largo plazo

1.5 Objetivo de la Investigación

Objetivo General

Establecer el grado del impacto de la Estrategia del Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo en la Lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador.

Objetivos Específicos

1. Establecer el grado del impacto de la Estrategia del Marketing Relacional buscando el conocimiento de los servicios de los hostales basado en el valor del cliente en el tiempo en dimensión Cognitiva de la Lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador.
2. Establecer el grado del impacto de la Estrategia del Marketing Relacional buscando la preferencia basado en el valor del cliente en el tiempo en dimensión Afectiva de la Lealtad de los clientes externos de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador.

3. Establecer el grado del impacto de la Estrategia del Marketing Relacional buscando el compromiso en la dimensión Conativa de la Lealtad de los clientes externos de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador.
4. Establecer el grado del impacto de la Estrategia del Marketing Relacional buscando la acción de ir a ocupar los servicios en dimensión Acción de la Lealtad de los clientes externos de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Filosófico o Epistemológico de la Investigación

La presente investigación se fundamenta desde el inicio de la actividad comercial que es propia de la actividad económica de las sociedades y del ser humano. Ya en tiempos de la Grecia clásica y Helenística (desde el año 500 al 30 antes de Cristo) los comerciantes eran conscientes de la existencia de diferencias entre los distintos mercados, adaptándose a las mismas con el diseño - elaboración de los productos y la forma en que se presentaban para su venta (Nevett & Nevett, 1994) la referencia más antigua respecto al análisis de la actividad comercial corresponde a la Escuela de Salamanca (Hernandez, 1994) que, durante el siglo XVI, reconoce la justicia de las actividades de los comerciantes, así como su contribución al bienestar social por su papel en la consecución de los objetivos materiales de la sociedad.

Con una clara orientación religiosa, su preocupación principal es la justicia en el comportamiento humano y, aunque el método utilizado de aquel que podría ser denominado como científico, usan términos y definiciones que, como la de necesidad, valor y utilidad, se aproximan bastante a nuestra concepción moderna del marketing.

Los economistas de finales del siglo XIX analizan el concepto de utilidad, los autores de esta escuela definen como Concepto de las Cuatro Utilidades, la

Utilidad es definida como la capacidad para satisfacer los deseos del consumidor, distinguiendo entre la utilidad de forma, de tiempo, de lugar y de posesión. El marketing para estos autores se ocuparía de las tres últimas, mientras que la primera es asignada a la función de fabricación (Shaw, 1994).

Según (Bartels, 1951), manifiesta que desde ese momento comienza el marketing, ya que se delimitaba su alcance, separándolo de la agricultura y la producción, y se justificaba como actividad económica generadora de valor. Concretamente, es en el ámbito de la distribución y específicamente de productos agrícolas donde cabe ubicar el desarrollo de la disciplina en los primeros años del siglo XX (Bartels, 1965).

En 1900 Henry Taylor publica el volumen VI del Informe de la Comisión de Industria de los Estados Unidos como Distribución y marketing de los productos agrarios, el mismo es calificado como el primer texto usado en los cursos de marketing que surgirían más tarde (Jones, 1994), con descripciones acerca de la distribución de cereales, algodón y leche, del marketing de ganado, así como una discusión acerca de la importancia del almacenamiento en frío y la refrigeración en el marketing de productos perecederos. Así mismo menciona que Edward Jones en el año 1901 dicta la primera asignatura de Marketing en la Universidad de Michigan con el nombre de La Industria distributiva y reguladora de los Estados Unidos.

En 1915 surgen los primeros conceptos de Marketing por parte de A. Shaw quien escribe Algunos problemas en la distribución en 1916 el mismo autor manifiesta que Distribución y Marketing son términos que representan un mismo concepto (Munuera, 1992).

Para 1922 Clark presenta su libro Principios de Marketing, en 1923 Butler escribe Marketing Merchandising, en 1924 Henry Taylor define al marketing en

el Journal of Farm Economics, para 1930 Converse y Huegy escriben Elementos de Marketing.

Para los siguientes años los estudiosos buscan describen y clasifican las funciones del marketing. Para (Alderson, 1965) el funcionalismo como su estilo de pensamiento que evoluciona la disciplina hacia su consideración científica, Para este autor, el marketing, desde un punto de vista descriptivo, estudia los cambios en la cultura material de la sociedad, pero, además, también debe indagar en las razones de dichos cambios.

De estos estudios se asume que el objeto de estudio del Marketing es el de descubrir dichos principios generales que rigen el comportamiento de los agentes y elementos del marketing. Sin duda estos aportes dan lugar a la cientificidad del marketing y marca el comienzo de una nueva forma de entender el marketing (Hernández & Rodriguez, 2003).

Para (Kotler P. , 1972) manifiesta que el marketing ha de incluir todas aquellas transacciones donde se produzca Intercambio de valores.

En el período 1960-1989 se da grandes avances, cambios y ajustes en la esencia del concepto de marketing, transacciones e intercambios constituyen el meollo de las reflexiones e investigaciones y, desde luego, los resultados vienen a ser el Marketing Social y el Marketing Estratégico. Luego aparecen los conceptos de Marketing de Relaciones, La Orientación al Mercado, El Marketing y el Internet y los últimos conceptos o tratados del Marketing.

En la actualidad aparece el Marketing Holístico que se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas de marketing, procesos, y actividades que reconocen su amplitud e interdependencia. Este enfoque parte de la premisa de que todo importa y que es necesario una perspectiva amplia e integrada. Se reconocen cuatro componentes: Marketing Relacional, Marketing

Integrado, Marketing Interno y Marketing con Responsabilidad Social. (Kotler & Keller, 2006).

Para otros autores como (Martínez Campo & Cantillo Guerrero, 2013) manifiestan que los enfoques epistemológicos del Marketing manifiestan que el carácter de practicidad del marketing que lo relaciona más con un arte o técnica que con ciencia, lo acerca a un primer enfoque, Empirista en el que se formula que la experiencia sensible funda cualquier otra experiencia posible con excepción de la experiencia reflexiva, por ejemplo, cuando se analiza como el uso de las emociones y el hacer vivir experiencias en el consumidor es una de las finalidades perseguidas por el marketing; por otra parte, el hecho de que el marketing se fundamente en la realidad para construir conocimiento, y que se valore como verdadero los modelos que demuestran funcionar u obtener resultados en la realidad, le puede acercar a un segundo enfoque epistemológico, el Pragmático, que implica en efecto una cierta manera de entender la estructura de la experiencia.

Es importante resaltar también, la incidencia de un tercer enfoque epistemológico, el de la complejidad, en la medida que la innovación de marketing que proviene de la gestión de un área específica en la organización, nace de la voluntad de los que conforman la organización, que no se desliga del resto de los subsistemas (operativo, financiero, tecnológico, etc.) para la generación de innovaciones exitosas que relacionan al sistema con su entorno, involucrando cada uno de los factores que restringen o impulsan a conseguir la innovación; luego, se puede enunciar que la innovación de marketing tiene sustento en la teoría de la complejidad, entendiéndola como la teoría de las implicaciones de las partes en el todo y el estudio de todas las cosas (Rojas Valderrama & Rivas Tovar, 2008).

2.2. Antecedentes de la Investigación

En un estudio realizado por (Hongfei, Menzio, & Shouyong, 2009) muestra que en algunas industrias especiales que tienen un mayor margen de beneficio, el regreso de un nuevo cliente en la inversión es del 23%, mientras que la rentabilidad de un cliente win-back de la inversión puede llegar a 214% al mismo tiempo, muchos estudios también muestran que para atraer a un nuevo cliente cuesta 5-10 veces para retener un viejo cliente. Por otra parte, una vez que la pérdida de nuestros clientes, que será muy difícil para nosotros ganar la espalda, sobre todo la pérdida de clientes de alto valor, nuestras empresas pueden dar lugar a enormes pérdidas. Cliente win-back ha despertado la preocupación de todas las partes, y también se convierte en una parte importante de la gestión de relaciones con los clientes.

Los estudios de (Bendapudi & Berry, 1997) han demostrado si los proveedores inviertan más en relación con los clientes, los clientes dependen de los proveedores más en la emoción. El hecho es que, en la operación real del mercado, si una empresa puede mantener una buena comunicación con los clientes a través de medios de interacción interpersonal, y establecer relaciones de amistad y emoción, que puede ser capaz de establecer una buena base para retener y recuperar a los clientes.

Originalmente, el estudio de la lealtad sólo se limitó al comportamiento de los clientes, pero más tarde la actitud y las emociones de los clientes también se llevan a cabo en el ámbito de estudio. (Griffin, 1995) cree que, para dividir la lealtad de los clientes, hay que combinar dos dimensiones que son clientes actitudes y comportamiento de los clientes. Algunos estudiosos creen que la lealtad del cliente es un fenómeno psicológico, un sentido de pertenencia, ni un sentido de dependencia de los productos o servicios de las empresas, sobre esta base, los clientes pueden hacer el compromiso psicológico para decidir continuar

comprar y consumir en el futuro, por lo que, la relación de clientes leales se basa en el compromiso. Basado en la literatura anterior, asumimos que el compromiso y la conducta de fidelización de clientes reales están en una correlación positiva significativa. Por encima de todo, se puede obtener el modelo conceptual de gestión de relaciones con clientes.

Estudio de (Tony & Tracy, 2007) tuvo como objetivo examinar si las características de la relación de la longitud y la duración, los clientes de las características demográficas de edad y sexo y atributo de relación importante ya percibida por el cliente, el impacto sobre la fuerza de la relación entre el cliente y el servicio proveedor. El estudio utilizó una encuesta sobre el terreno en donde 287 cuestionarios fueron distribuidos a los clientes de cinco productos de servicio estrella. Se pidió a la muestra para evaluar la fuerza de la relación entre ellos y su proveedor.

El estudio encontró que no había fuerza relación encontrada para variar significativamente entre los productos de servicios y clientes individuales, y el impacto de la duración de la relación y la frecuencia de compra en la fuerza de la relación depende en gran medida de la naturaleza del producto de servicio. También se demostró que algunos clientes desean una relación más estrecha con los proveedores de servicios que a otros clientes, y este aspecto afecta de manera significativa la fuerza de relación percibida por el cliente.

Otro estudio el de (Helgesen, 2007) tuvo como objetivo identificar los factores más influyentes en la satisfacción del cliente. La fuente de datos es un estudio de mercado. Elementos de medición de la satisfacción del cliente, así como la importancia y los resultados (satisfacción) de los conductores de la satisfacción del cliente han sido incluidas en un cuestionario contestado por 128 clientes de unos 25 países El estudio encontró que los precios no han sido identificados como satisfactores, sin embargo, de acuerdo con el artículo se da importancia al rendimiento basado, en precios competitivos que son importantes

y puede tal vez sea percibido como “higiene”, centrándose más en lo que es importante para la fidelización de clientes.

Finalmente el estudio de (Arturo, M., 2007), tuvo como objetivo investigar el impacto de los beneficios relacionales en la satisfacción del cliente en la banca minorista. El estudio se realizó con una muestra de 204 clientes de los bancos; Se utilizaron los indicadores de varios artículos de los estudios previos para medir los constructos de interés.

El estudio concluyó que los beneficios de confianza tienen un efecto directo y positivo en la satisfacción de los clientes con su banco. Los beneficios del tratamiento especial y beneficios sociales no tuvieron ningún efecto significativo sobre la satisfacción en un entorno bankin minorista.

2.3. Bases Teóricas

2.3.1. Marketing Relacional Definición

La definición de Marketing ha evolucionado de acuerdo a los cambios existentes en el entorno. En los últimos tiempos su enfoque ha sido principalmente a la producción, las ventas, al consumidor y a la sociedad en general. Anteriormente se basaba con un enfoque tradicional es decir solo le preocupaba el intercambio de bienes o servicios, actualmente el enfoque se basa especialmente en el mercado y en las interacciones de todos los que actúan en el intercambio de bienes y servicios, en las relaciones de los clientes internos y externos.

Existe un amplio consenso acerca de las relaciones comerciales deben ser mutuamente beneficiosas para las partes, se ha dedicado escasa atención a los motivos y deseos de los clientes hacia la relación y sus razones para mantener esta relación a largo plazo (Henning Thureau, Gwinner, & Cremmler, 2002)

En los últimos años ha habido investigaciones sobre los beneficios que obtienen los clientes de sus relaciones de larga duración con las empresas (Vazquez Carrasco & Foxall, 2006). Esto ha conllevado un giro a las investigaciones a centrarse en las relaciones de los clientes con las empresas a largo plazo.

El término “marketing relacional” fue popularizado por (Berry L. , 1983), define el marketing relacional como “el proceso de atraer, mantener en las organizaciones de servicios múltiples, la mejora de las relaciones con el cliente”.

(Grönroos, 1994) Define el marketing relacional como “identificar y establecer, mantener y desarrollar y cuando sea necesario también concluir, relaciones con los consumidores y otros agentes, con beneficio de modo que los objetivos de todas las partes se alcancen mediante intercambio y cumplimiento de las promesas.”

El marketing relacional se puede entender como “un esfuerzo integrado para identificar, mantener y construir una red con los distintos clientes y para fortalecer continuamente el impacto de la red de Marketing Relacional, la Estrategia de Fidelización de Clientes, para el mutuo beneficio, por medio de contactos interactivos, individualizados y de valor añadido más un periodo de tiempo.” (Shani & Chalasani, 1992).

(Sanchez & Segovia, 2007) Indica que el Marketing Relacional consiste en establecer, desarrollar y comercializar relaciones a largo, medio y corto plazo con

clientes proveedores, distribuidores, entidades laterales (competidores, organizaciones no lucrativas y gobierno) y ámbito interno (empleados, departamentos funcionales y unidades de negocio), tales que permitan el mayor valor ofertado al consumidor final y, a la vez, la consecución de los objetivos de todas partes mencionadas de la forma más eficiente para cada una de ellas.

Después de considerar varias definiciones de marketing relacional, (Sheth & Parvatiyar, 1995) argumentaron que el marketing relacional puede ser considerado como “un proceso continuo de involucrar actividades y programas de cooperación y colaboración con los clientes inmediatos y de usuario final para crear o aumentar el valor económico mutuo a un costo reducido.”

Por último, se destaca lo afirmado por (Chiesa de Negri, 2009) que indica que la lógica del marketing relacional busca crear relaciones con clientes actuales satisfechos que ayuden a mejorar la rentabilidad de la organización y con ello se diferencia en conservar clientes que en adquirir nuevos clientes

2.3.1.1 Diferencias Entre el Marketing Relacional y Marketing Transaccional

El enfoque del marketing relacional consiste en desarrollar una relación duradera con los clientes; es decir, se considera cada interacción que se realiza con el cliente basado en el principio de que un cliente con el tiempo evoluciona. A diferencia del marketing transaccional, el cliente es un código más y está centrado en ampliar la cuota de mercado, es estático y básicamente persigue la calidad del producto y no la relación. En el cuadro 1 se presenta de manera detallada las diferencias de acuerdo un conjunto de criterios entre el marketing relacional y transaccional

Cuadro 1 Diferencias entre Conceptos de Marketing Relacional Y Transaccional

Criterio	Marketing Relacional	Marketing Transaccional
Objetivo Primario	Relación	Solo transacción
Tipo relación	interacción relacionada	relacionada con la acción
Perspectiva	dinámica evolutiva	estático
orientación básica	orientada a la aplicación	decisión orientada
A largo plazo vs corto plazo	Por lo general toma una perspectiva a largo plazo	Por lo general toma una perspectiva a corto plazo
Estrategia fundamental	Mantenimiento de la existente	adquisición de nuevos clientes
Centrarse en proceso de adopción	todas las fases se centran en las decisiones de post-venta y la acción	Actividades previas a la venta
Intensidad de contacto	alto	bajo
Grado de dependencia mutua	Generalmente alta	Generalmente bajo
Medición de la satisfacción del cliente	La gestión de la base de clientes (método directo)	La cuota de mercado de Monitoreo (método indirecto)
Dimensión de la calidad predominante	calidad de la interacción	calidad de la producción
Producción de calidad	La preocupación de todos	La principal preocupación de la producción
Papel de la comercialización interna	sustancial estratégica	Nula o importancia limitada
Importancia de los empleados para el éxito empresarial	alto	Bajo
Foco de Producción	la personalización en masa	fabricación en serie

Fuente. (Burgos Garcia, 2007)

2.3.1.2. Fundamentos del Marketing Relacional

A pesar de la diversidad de definiciones existentes y del diferente alcance de cada una de ellas, de la literatura pueden extraerse unos fundamentos básicos comunes de la aproximación relacional al marketing.

En primer lugar, la mayoría de autores coinciden en destacar que uno de los pilares fundamentales del marketing relacional es la colaboración (Grönroos, 1997); (Gummersson, 1996); (Sheth & Parvatiyar, 1995); (Palmer & Mayer, 1996); (Buttle, 1996). Esta cooperación debe ser a largo plazo y todas las partes que participan en la relación deben salir ganando con la misma (Gummesson E. , 2002).

Según (Morgan & Hunt, 1994) “La paradoja del marketing relacional es que para ser un competidor efectivo en la era de la competición en red, también se requiere ser un cooperador efectivo”.

Otros dos fundamentos esenciales del marketing relacional son el compromiso y la confianza (Morgan & Hunt, 1994). Cuando las partes están comprometidas en una relación, están convencidas de que merece la pena realizar los esfuerzos necesarios para que ésta perdure a largo plazo. Por otro lado, la confianza existe cuando todas las partes participantes en una relación se reconocen su integridad. Así pues, (Morgan & Hunt, 1994) defienden, tal y como también lo hace (Achrol, 1991), que la confianza es un factor determinante para conseguir el compromiso en una relación.

Finalmente, otra de las características fundamentales del marketing relacional es que, mediante el establecimiento de relaciones duraderas, basadas en la confianza y en el compromiso, debe poder obtenerse mayor valor para todas las partes (Ravald & Grönroos, 1996); (Grönroos, 1997). La red de alianzas de la empresa debe facilitar la construcción de una oferta

holística superior y diferenciada de la de la competencia (Kandampully & Duddy, 1999), “porque muchos competidores pueden ofrecer un servicio básico similar, y a veces a un precio inferior” (Grönroos, 1997).

2.3.1.3. *Objetivos del Marketing Relacional*

El marketing relacional tiene como objetivo maximizar la lealtad, a fin de aumentar el valor de cada cliente a largo plazo en su empresa. Por tanto, la fidelidad será el indicador de la gestión del marketing relacional de la compañía (Burgos Garcia, 2007).

Para (Das, 2009) los objetivos principales que persigue el marketing relacional son:

- Satisfacción del Cliente
- Gusto del Cliente
- Retención del Cliente
- Cuota del Cliente
- Lealtad del cliente

2.3.1.4. *Características del Marketing Relacional*

De acuerdo a (Peppers & Rogers, 1993) las principales características del Marketing relacional son:

- La interactividad: El cliente toma cuando quiere la iniciativa del contacto como receptor y como emisor de comunicaciones, y como indicador de transacciones.
- La direccionalidad de las acciones y su correspondiente personalización: Las empresas pueden dirigir mensajes distintos y ofrecer productos o servicios distintos a cada cliente, adecuados precisamente a las necesidades y circunstancias de ese cliente. Ejemplo de (Peppers & Rogers, 1993).

- La memoria: El registró en memoria de la identidad, datos, características, preferencias y detalles de las interacciones anteriormente mantenidas con cada cliente.
- La perceptividad: Las empresas deben hablar menos y escuchar más. Y permitir que sea el cliente que decida si quiere o no mantener una relación, quien defina el modo de comunicación, y si quiere seguir manteniéndola o prefiere terminarla.
- La orientación al cliente: Poner énfasis en una organización comercial centrada en administrar el trato personalizado que por administrar solo los productos o servicios que compra el cliente. La empresa debe centrarse más en el consumidor, sus necesidades y los procesos que sigue para satisfacerlas.
- Poner más énfasis en la “participación del cliente” que en la “participación del mercado”.
- La empresa debe estar dispuesta a tratar de manera distinta a sus clientes más valiosos. Se requiere sofisticación en la segmentación y clasificación de clientes, acompañada del correspondiente diseño y practica de planes de actuación distintos para tipos de clientes distintos.
- El marketing relacional no se aplica solamente B2B (business to business). Y tanto o más en la comercialización de servicios que en la de productos tangibles.
- Diferenciación: finalmente, la empresa debe estar dispuesta a tratar de manera distinta a sus clientes más valiosos. Se requiere sofisticación en la segmentación y clasificación de clientes, acompañada del correspondiente diseño y practica de planes de actuación distintos para tipos de clientes distintos (Peppers & Rogers, 1993)

2.3.1.5. Dimensiones del Marketing Relacional

El marketing relacional tiene las siguientes dimensiones claves:

- **La confianza** ha sido definida como “La voluntad de contar con un compañero de intercambio en los que se tiene la confianza” (Moorman, Deshpande, & Zaltman , 1993). La confianza es un componente importante en el establecimiento y el mantenimiento de los sistemas de organización inter exitosos “ (Meier, 1995).
- **El compromiso** es otro determinante importante de la fuerza de marketing relacional y construcción futuro útil para medir la probabilidad de la lealtad del cliente y predecir la frecuencia de compra (Gundlach, Mentzer, & Achrol, 1995).
- **Vinculación Social** - se define como la dimensión de una relación comercial entre las partes que actúen de una manera unificada hacia una meta deseada. Existen varios vínculos entre los partidos e indican diferentes niveles de relaciones (Callaghan, McPhail, & Yau, 1995). Controla el comportamiento social y empresarial en la sociedad, y puede eliminar la duda, crea confianza y forma relaciones estrechas (Hinde, 1997).
- **La comunicación** es un componente vital en las relaciones comerciales del establecimiento (Andersen, 2001). La comunicación es importante en las relaciones de marketing, sino que juega un papel central en la provisión de una comprensión de las intenciones y capacidades de la pareja intercambio, formando así bases para la construcción de la confianza entre los socios de intercambio.

Se argumenta que la imagen corporativa es lo que viene a la mente cuando los viajeros escuchan el nombre de un lugar, un hostel o un restaurante (Nguyen, 2006). Los clientes tienden a tratar con organizaciones que tienen las imágenes en consonancia con sus propias imágenes auto. (Schiffman & Karnur, 1997). Y se define como la forma en que el público percibe a la empresa o sus productos (Kotler & Keller, 2006). Se relaciona con el nombre de la empresa, la arquitectura, la variedad de productos / servicios, tradición, ideología, y para la

impresión de calidad comunicada por cada persona que interactúa con los clientes de la organización (Nguyen, 2006).

La imagen del producto también contiene diferentes asociaciones, incluyendo las propiedades físicas del producto y atributos, así como los beneficios y los sentimientos que vienen del consumo de productos (Blackwell & et A., 2001). Mientras tanto, la imagen corporativa puede ser considerado como una función de la acumulación de experiencia de compra / consumo en el tiempo. (Andressen & Lindestad, 1998).

2.3.1.6. El Proceso Estratégico de Marketing Relacional

La implementación de una estrategia de marketing relacional sigue un proceso lógico a lo largo de cinco pasos diferentes (Ogilvy & Mather Direct, 1992)¹. Ninguno de ellos se puede iniciar antes de finalizar la anterior:

1. La segmentación de la base de clientes de acuerdo con el valor.

La primera etapa consiste en el análisis de la cartera de clientes utilizando el valor del espectro o cualquier otra metodología equivalente. El concepto de valor de vida del cliente nos proporciona el punto de partida para la clasificación de los clientes en grupos de distinto valor. Tanto el contenido de la relación y la cantidad que se invertirá en cada grupo dependerá del valor de los clientes, lo que explica la importancia de esta operación de segmentación. La elección del valor de vida del cliente como criterio básico de la segmentación es una característica distintiva de marketing

¹ Several strategic sequences have been suggested by other authors, similar to this one in its general features but differing in detail. See, for instance, Peppers and Rogers (1993, 2004), who prefer a four stage sequence called IDIC, including Identification, Differentiation, Interaction, and Customization

relacional en comparación con los enfoques de marketing más tradicionales, donde los criterios sociales y demográficos tienden a guiar el proceso de segmentación. Antes de empezar a segmentar la base de clientes es necesario definir exactamente qué se entiende por un cliente. ¿Estamos tratando con un individuo o con un grupo familiar? ¿En un mercado de negocios, es el cliente de una unidad de producción de una empresa, o un grupo de empresas, y que los individuos que representan?

- 2. La identificación de los clientes de cada segmento de valor.** La clasificación de los clientes nos lleva a la identificación de los clientes más valiosos para la empresa - por lo general un pequeño porcentaje del total de sus ventas, que es la base de todas las actividades posteriores. No es una tarea fácil decidir qué se entiende exactamente por un cliente de alto valor. ¿Nos referimos a los clientes más importantes en términos de ventas medidos de forma cuantitativa o en una escala monetaria? O los que generan los mayores márgenes absolutos o relativos ¿Y qué peso debemos atribuir a la real en comparación con el valor futuro más decisiva, pero incierta a largo plazo, dado que sabemos por cuánto tiempo un cliente ha estado con nosotros, pero ignorar cuánto tiempo va a permanecer fieles en el futuro?

A veces es más recomendable utilizar una combinación de factores, recurrir a una definición multidimensional de valor de cada cliente. Si y cuando ello resulte necesario para resumir toda esta información en un único indicador, cada factor se le dará un peso específico. Este es el proceso conocido como de puntuación cliente, que puede hacerse más compleja mediante la inclusión de factores tales como la inestabilidad de ciertos clientes con respecto a su propensión a ser atraídos por las ofertas competitivas, abriendo así

el camino a los modelos predictivos diseñados para identificar aquellos clientes que podrían desertar.

3. ***Perfilando cada segmento de valor.*** Es muy útil saber qué características especiales, ya sea, al estilo de vida de los sujetos o de la personalidad, son compartidos por los clientes de alto valor, ya que no sólo nos ayudan a entender qué tipo de relación debe ser creado, sino que también nos permiten predecir el valor de los posibles clientes sobre la base de ciertas características fácilmente observables. Cuando entendemos los factores que solo los mejores clientes, podemos ir detrás de otros nuevos con perfiles similares. El primer nivel de segmentación, basado en el valor del cliente, por lo tanto se complementa con una segunda, más común en el marketing convencional.

Esto es especialmente importante ya que, por regla general, las empresas no tienen la información necesaria para clasificar directamente a la gran mayoría de sus clientes en función de su valor, lo que significa que por lo general tienen que buscar métodos indicativos de resolver este problema mediante la elección de proxy variables. Si, por ejemplo, un productor de ciertos bienes de consumo de movimiento rápido no es capaz de conocer directamente lo mucho que sus clientes gastan en cada una de las categorías de productos en los que compite, todavía podría inferir su valor al saber cuántos niños hay en la familia si se entera a través de la investigación que este es el factor crucial para explicar el valor.

4. ***Desarrollo de las relaciones con los distintos tipos de clientes.*** Una vez que las tres primeras etapas se completan, por fin estamos listos para lanzar las bases de una estrategia de marketing relacional que comprende tres dimensiones clave: valor añadido a la marca;

objetivos para cada segmento de clientes; y la inversión en cada segmento considerado. La estrategia de agregar valor a la marca debe basarse en la comprensión de cómo una relación personalizada puede llevar a los clientes más cerca de la marca. El modelo de valor del espectro sugiere que las diferentes relaciones deben ser creados de acuerdo a los tipos de objetivos adecuados a cada segmento: retener converso o estimular el aumento del valor. Por último, el nivel de inversión en cada cliente dependerá de su contribución a la rentabilidad de la marca.

5. ***Mejora de la relación con los clientes de alto valor.*** El primer nivel de cualquier relación personal es el resultado de establecer contacto con alguien sobre una base individual. Se llama simplemente el reconocimiento, lo que significa dar a alguien lo suficientemente importante reconocer que la persona existe y tiene un nombre, para empezar y, a continuación, pasar a comunicarse con esa persona con cierta frecuencia, tanto en forma regular y en ocasiones, manteniendo así un canal abierto de la comunicación. Aunque elemental, este es un fundamento indispensable de cualquier relación, correspondiente a lo que (Jacobson, 1993) llama comunicación fáctica. Entre las principales tácticas más utilizadas para mejorar una relación que debemos mencionar: encuestas frecuentes para determinar los niveles de satisfacción; oferta de servicios adicionales y complementarios correspondientes al grupo objetivo; suministro de información útil para los usuarios; Además de un elemento emocional a la relación; recompensa de la lealtad y la disuasión de deserción; y, finalmente, la adición de una dimensión de entretenimiento a la relación.

2.3.1.7. Beneficios en la Aplicación del Marketing Relacional

La aplicación de una estrategia de marketing relacional permite obtener substanciales beneficios a todas las partes implicadas. Un estudio de (Reichheld & Sasser, 1990) demuestra que la mayoría de empresas del sector servicios pierden aproximadamente un 20% de sus clientes anualmente.

Ahora bien, aquellas que son capaces de disminuir en un 5% sus ratios de fuga de clientes pueden llegar a aumentar sus beneficios en unas cifras casi cercanas al 100%. Además, para una empresa, captar a un nuevo cliente es mucho más caro que retener a uno existente (Desatnick, 1987).

(Reichheld & Sasser, 1990) y (Buttle, 1996) defienden la idea de que un cliente genera más beneficios para la empresa, a medida que la relación entre ambos se hace más duradera; “muchacha pagará más para alojarse en un hotel que conocen... que arriesgarse a probar un competidor más barato. La empresa que consigue desarrollar una conducta leal por parte de sus clientes puede cargar un sobrepago por la confianza del cliente en su servicio” (Reichheld & Sasser, 1990).

Además, a medida que las compras por parte de un mismo cliente se repiten, los costes operacionales se reducen y la empresa puede ofrecer un mejor servicio (Reichheld & Sasser, 1990), debido a la experiencia que ha adquirido y que hoy en día puede gestionarse mediante las nuevas tecnologías (Gummersson, 1996). (Kaj Storbacka & Tore Strandvik, 1994) Proponen que existe una conexión entre la calidad de servicio y los niveles de rentabilidad de una empresa. Finalmente, los clientes duraderos todavía proporcionan otros beneficios indirectos a la empresa, debido a que se convierten en recomendadores de la misma (Payne, 1994); (Reichheld & Sasser, 1990).

Por otro lado, los principales beneficios que obtienen los clientes de aquellas empresas que aplican una orientación de marketing relacional son la obtención de un mayor valor añadido, una mejor calidad de servicio basada en un trato personalizado, una disminución de los costes de transacción y un incremento de su satisfacción (Claybond & Martin, 2002); (Buttle, 1996); (Gummesson, Lehtinen, & Grönroos, 1997).

Además de los beneficios para las empresas, también hay mucha investigación que destaca el beneficio de la Marketing Relacional a los clientes:

- Beneficios psicológicos de estrecha relación (Sheth & Parvatiyar, 1995); (Berry L. L., 1995); (Gwinner, Gremier, & Bitner, 1998).
- Los beneficios sociales tales como la familiaridad, el reconocimiento personal y la amistad (Gwinner, Gremier, & Bitner, 1998); (Buttle, 1996a) (Buttle, 1996^a); (Czepiel, 1990).
- Los beneficios de Economía como el descuento, planes de ahorro de dinero de los programas de fidelización de clientes (Peterson, 1995).
- Los beneficios de personalización como los proveedores de servicios pueden adaptar sus servicios para satisfacer las especificaciones, las preferencias y requisitos (Gwinner, Gremier, & Bitner, 1998) de los clientes.

2.3.1.8. *Importancia del Marketing Relacional*

Todo negocio tiene clientes y estos determina su éxito o fracaso, tal razón implica un conocimiento más profundo del cliente, ya que este es cada vez más escéptico ante la oferta de las empresas que prometen satisfacer sus necesidades, y sus quejas están aumentando en gran número, tiene una expectativas superiores de los productos y servicios, y están más abiertos a reclamar y hacer oír su voz para exigir la satisfacción de sus necesidades y

deseos, debido a estas razones es indispensable considerar estrategias que permitan conocer al cliente en forma individual.

Tal es el caso en la gestión servicios, en donde la oferta se ve limitada por la utilización de unas infraestructuras o personal limitados en horas del día y días del año, la gestión de la demanda es vital para aprovechar la capacidad al máximo de forma rentable, seleccionando al cliente usuario, de tal forma que se adecuen a los diferentes tipos de servicios y precios fijados de forma coherente entre sí, lo cual implica el desarrollo de una estrategia empresarial en torno al cliente, creando y explotando la relación con él de forma rentable.

El Marketing Relacional, es la respuesta a cada una de estas razones, ya que permite establecer, mantener y desarrollar las relaciones con el cliente, reforzando con ello la lealtad a la marca con la máxima satisfacción de éstos. Creando así costes de cambio y la facilitación de la voz del cliente dentro de la empresa, diseñando una estructura organizativa adecuada que responda a las necesidades y deseos de cada cliente específico².

- En el actual contexto comercial de hiper-competencia se llega a la constatación de que frecuentemente es hasta cinco veces más caro identificar y captar a un cliente nuevo que mantener satisfecho y fiel a un cliente que ya lo es.
- Los productos son cada vez más parecidos, y la diferenciación entre la oferta de distintas empresas tiende a migrar hacia el servicio que acompaña al producto y hacia el trato que recibe el cliente.
- El número de clientes potenciales es limitado, y en algunos casos puede estar incluso disminuyendo, como consecuencia, por ejemplo, de procesos generalizados de fusiones y adquisiciones.

² <http://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/auprides/16889/capitulo%203.pdf>

- Podemos calcular el valor de un cliente satisfecho, a lo largo de toda su vida útil (customer time value), en base a su rendimiento previsto anual, multiplicado por el número de años en que esperamos que siga siendo cliente. En consecuencia, podemos invertir en captar clientes, porque la inversión hecha puede amortizarse a lo largo de varios ejercicios o, por lo menos, más allá del resultado económico de la primera transacción. Y una base de clientes satisfechos tiene un valor medible.
- Frecuentemente el valor y rentabilidad de un cliente satisfecho aumenta con el transcurso del tiempo, por varias razones: porque compra más del mismo producto, porque compra más productos, porque compra más productos de gama alta con más margen, porque disminuyen ciertos costes de atenderle y servirle, porque nos puede recomendar a familiares y amigos mediante procesos de boca a boca, etc.
- Incrementos relativamente pequeños en el grado de fidelidad de los clientes de una empresa pueden generar importantes mejoras en la línea de la cuenta de resultados.

El marketing relacional es muy interesante y atractivo, en teoría. Pero en la práctica pueden darse dificultades. Puede resultar en ocasiones menos rentable invertir en un programa de fidelización que los beneficios que se obtienen con una estrategia de marketing tradicional y que invertir en estrategias de promociones o precios.

2.3.2. El Valor del Cliente

La teoría del valor percibido del cliente fue iniciada por (Zeithaml, 1988) desde la perspectiva del consumidor. Ella define al cliente el valor percibido como la evaluación global de un cliente del producto o la eficacia del servicio como resultado de una comparación entre los beneficios y costos percibidos.

Otro erudito (Woodruff, 1993) define el valor del cliente a la preferencia percibida de un cliente sobre un producto base de una evaluación de sus atributos. Se menciona en Retorno de Atención al Cliente: Creación de máximo valor de su recurso más escaso de (Peppers & Rogers, 1993) que el nivel de valor para el cliente es determinado por las demandas de los clientes en lugar de los productos o servicios.

En la medida de valor para el cliente, (Han & Han, 2001) han desarrollado una estructura de evaluación del valor del cliente basado en la dimensión de valor añadido y los componentes del valor. (Nauman, 1995) considera que el valor del cliente puede ser examinado en términos de cliente anticipado la calidad del producto, el cliente percibe la calidad del servicio y la fijación de precios basada en el valor.

Se observa en Dirección de Marketing: una perspectiva asiática por (Kotler P. , Keller, Ang, & Leong, 2013) de que el valor del cliente se refiere a la cantidad total del valor de un cliente adquiere de la compra de un producto o servicio. Se trata de una suma colectiva del valor del producto, el valor del servicio, valor individual y el valor de la imagen. Con su cuestionario desarrollado con referencia a las teorías anteriores y teniendo en cuenta las características de gestión de la industria hotelera, este estudio se realizó para medir el valor del producto y el valor del servicio de forma empírica.

2.3.2.1. Definición del Valor de Vida del Cliente

El valor de vida del cliente (CLV) se define como la suma de los flujos de caja acumulados - descontados utilizando el coste medio ponderado del capital (WACC) - de un cliente durante toda su vida (tres años en la mayoría de los casos) con la empresa. El motivo por el período de tiempo tener tres años se debe a dos razones (a) de vida del producto - los ciclos y, (b) 80 % del beneficio viene en tres años (Gupta & Lehmann, 2005).

Las investigaciones existentes generalmente definen CLV desde tres perspectivas (en la documentación, los investigadores también pueden llamarlo “valor del cliente”, si bien es CLV en esencia.) Visto desde la perspectiva de las empresas, (Hoestra & Huizingh, 1999) consideran CLV como el valor total de dirección contribución (oferta) y la contribución indirecta recomendación, sugerencias sobre el nuevo producto de investigación, etc. de un solo cliente durante todo el ciclo de vida de la circulación desde el principio hasta el final de la relación de negocios.

Muchos estudiosos definen CLV desde la perspectiva de los beneficios y los costos de la empresa en el proceso de mantener la relación con un solo cliente, tomar (Berger & Nasr, 1998), por ejemplo, le dieron una definición que es la pérdida neta y el beneficio neto de clientes en todo el círculo de trato. (Quan, Oi, & Shu, 2004) el valor del cliente considerado como la capacidad general de la toma de decisiones clave de percibir el flujo de efectivo neto y el flujo futuro de caja neto de clientes bajo su contexto de gestión, por lo que se divide CLV en dos partes: el valor presente y el valor potencial.

Desde la perspectiva de los clientes, se denomina el flujo de valor de empresa a cliente como CLV. A su juicio, el valor del cliente como que ofrece y conseguir que los clientes recibidos por las empresas. Es la diferencia entre el valor total obtenido de la propiedad de los clientes, los productos que utilizan, así como los servicios y el costo total de la obtención de este producto.

2.3.2.2. Creación de Valor en Servicio

Objetivo de marketing de relaciones con clientes es ofrecer un mayor valor para el cliente y resulta en un valor de por vida para el proveedor de servicios. La razón se debe al hecho de que, un mayor valor a los clientes incrementará la satisfacción del cliente; por lo tanto la lealtad del cliente estará inculcando, lo cual

a su vez, genera mayores ganancias debido al aumento de volumen que resulte de positivo boca-a-boca y repetir las compras (Liu, 2000) “la creación de valor de clientes es el núcleo de las relaciones entre los destinatarios de servicios y proveedores de servicios”. (Batiz Lazo, 2001).

Con el fin de construir una relación duradera con el cliente y con éxito el proveedor tiene que tener un profundo conocimiento de las actividades de negocio de clientes en la que el cliente crea valor para sí mismo. (Hiroven & Helander, 2001).

La idea básica en el enfoque de creación de valor es que conociendo el proveedor de la creación de valor a los clientes pueden identificar mejor los problemas que los clientes se enfrentan en sus actividades de negocio. (Hiroven & Helander, 2001).

2.3.2.3. *Importancia del Valor de Vida del Cliente*

La Importancia del valor de Vida del Cliente VVC es aplicable a casi todas las organizaciones sean públicas o privadas. Se ha ganado la aceptación y de la gerencia de la empresa para ayudar a su proceso de gestión empresarial. Del mismo modo, los investigadores VVC utilizan el análisis predictivo para impulsar la salida.

El 51,7 % de los encuestados entre los vendedores y consultores en Predictive Analytics World Survey Report, (2009) También afirmó que el modelado VVC era importante para sus empresas y que estaban dispuestos a invertir en ella. (Svanholmer, 2009) También muestra la importancia y la extensa aplicación del VVC proporcionando trece (13) ejemplos de cómo los gerentes pueden utilizar VVC en su proceso de decisión.

Cuando VVC se considera la política de CRM la organización, se asegurará de que la empresa obtiene más información y conocimiento sobre los comportamientos de los clientes a través del proceso de análisis del VVC. (Torcy, 2009) también comenta que VVC obligará a las organizaciones a considerar lo que impulsa e impide la rentabilidad del cliente, cuáles son los diferentes tipos de valores de los clientes y cuál es el papel que cada uno debe desempeñar en la determinación de la estrategia de la organización y tácticas para manejar la relación con el cliente. Las empresas pueden mantener un alto CLV en cada uno de sus clientes si conocen más acerca de los clientes y responder rápidamente a sus necesidades.

VVC es aplicable a casi todas las industrias. Se ha ganado la aceptación y de la gerencia de la empresa para ayudar a su proceso de gestión empresarial. Del mismo modo, los investigadores VVC utilizan el análisis predictivo para impulsar la salida. El 51,7% de los encuestados entre los vendedores y consultores También afirmó que el modelado VVC era importante para sus empresas y que estaban dispuestos a invertir en ella. (Svanholmer, 2009) también muestra la importancia y la extensa aplicación del VVC proporcionando trece (13) ejemplos de cómo los gerentes pueden utilizar VVC en su proceso de decisión.

2.3.3. Valor del cliente en el Tiempo VCT

Para medir el potencial del establecimiento o del negocio que se asocia con un cliente en el tiempo VCT, para (Bardakci & Whitelock, 2003) lo define como “los beneficios esperados en el futuro, descontando los costos de las transacciones de un cliente y actualizados al presente según una tasa de retorno, señalan que permite conocer el valor que aportará cada cliente para tratarlo de manera diferenciada.”

(Calciu & Salerno, 2008) definen que un cliente rentable es aquel cuyos ingresos superan los costos de atraerlo, satisfacerlo y retenerlo. Esta diferencia difiere con la del Valor del Cliente en el tiempo. Los modelos que se emplean para el cálculo del VCT se basan en el cálculo del Valor Actual Neto VAN O VPN de los clientes a lo largo de su vida. Aunque un cliente haya contribuido con altos ingresos puede tener un VCT bajo debido al momento de la relación.

El Valor del cliente en el tiempo VCT puede convertirse en un indicador de éxito para medir la efectividad de las campañas de marketing. Una campaña exitosa no es aquella que solo se incrementa los ingresos, sino que también aumenta el VCT. Aumentando el VCT se construye la Rentabilidad del Cliente (Return on Customer ROA) que es la manera más eficiente de medir si las estrategias de marketing están creando valor.

(Peppers & Rogers, 2006) sugieren que dar valor al cliente permite obtener valor de los clientes. Manifiestan que los programas de Lealtad son estratégicos pero que no se deben de emplear esfuerzos en los clientes más leales sino en los más rentables. El objetivo debe de ser aumentar el VCT, este también sirve para comparar a los clientes.

(Kumar & Bohling, 2004) define al VCT como la suma de los ingresos de los clientes descontados del capital de la empresa durante el tiempo de permanencia del cliente en la empresa. Considera que el capital del cliente puede ser la medida que guie las inversiones en infraestructura y las estrategias de marketing. A los clientes lo considera como activos y con el cálculo del VCT se pueden desarrollar estrategias desde la perspectiva del cliente más que la del producto.

2.3.4. Servicios de Alojamiento

Cuando uno viaja a otra ciudad o país, por lo general tiene diferentes necesidades y demandas para el destino uno viaja por paseo, trabajo, estudio u diversión. Tratando de responder a estas necesidades y demandas es lo que comprende la industria del turismo. La industria turística puede ser dividido en sectores principales: la hospitalidad, atracciones eventos, transporte, viajes organizadores y los intermediarios y de los sectores de la organización de destino. Todos estos sectores pueden ser considerados como gama de empresas y organizaciones involucradas en la entrega de los productos turísticos y la experiencia de viaje. Los Hostales por supuesto, son una parte del sector de la hotelería y, como tal, son los principales componentes de suministro esenciales del turismo. (Middleton, Fyall, & Morgan, 2009)

(Schlüter, 2000) llama Hotelería al sistema comercial compuesto de bienes tangibles e intangibles dispuestos en conjunto para satisfacer las necesidades básicas y de alojamiento de las personas fuera de su domicilio.

La Industria Hotelera se ha desarrollado paralelamente al turismo masivo. La amplia variedad de ofertas que surgió, permitió acoger a los diferentes tipos de turistas de acuerdo a sus necesidades y expectativas. Rara vez la demanda hotelera es uniforme durante el año, razón por la cual los establecimientos hoteleros sufren de una fuerte estacionalidad, esto es una elevada demanda durante las temporadas de máximas en verano y poca o nula durante los periodos invernales (Holloway, 1997), en nuestro país la mayor demanda se presenta durante la temporada de vacaciones, fines de semana y feriados y demanda baja se la presenta en el resto del año.

(Palmer & Mayer, 1996) defienden que, si el marketing relacional no se concibe como una nueva filosofía del marketing, sino que se aplica tan sólo a

nivel táctico, entonces puede asimilarse a una simple promoción de ventas. Las manifestaciones más visibles del marketing relacional en el sector turístico son los programas para los clientes frecuentes, que se han extendido bastante, tanto en el sector hotelero, como en el sector aéreo (Buttle, 1996) argumenta que este tipo de programas “pueden caracterizarse como una simple promoción de ventas”. La mayoría de estos esquemas, que funcionan mediante tarjetas de fidelización, es más que cuestionable que puedan proporcionar la creación y el desarrollo de relaciones sólidas a largo plazo entre la empresa proveedora del servicio y sus clientes (McLlory & Barnett, 2000).

Estos programas, como por ejemplo las millas aéreas, funcionan como descuentos y, por tanto, se basan en incentivos a corto plazo (Bejou & Palmer, 1998). Ahora bien, no permiten que se construyan relaciones sólidas, por qué no se concentran en satisfacer mejor las necesidades de transporte o de alojamiento de los clientes (Buttle, 1996).

Además, este tipo de actuaciones son fácilmente imitables por los competidores, de modo que, a nivel agregado, si se constituyen como una práctica habitual entre todas las empresas, pueden llegar a tener un impacto desastroso para las cuentas de resultados de cualquier industria. Esta situación se produjo en el mercado aéreo estadounidense, en el que a partir de los años 80 se empezaron a implantar incentivos de este tipo (Palmer & Mayer, 1996). En relativamente poco tiempo casi todas las compañías aéreas habían adoptado estos programas para viajeros frecuentes y, como consecuencia, se produjeron grandes pérdidas en el sector (Mowlana & Smith, 1993).

Para el (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2002) en el Reglamento de actividades turísticas define al hostel como un establecimiento que permite el alojamiento y alimentación de personas, cuya capacidad este entre 12 y 29 habitaciones.

Las clasifica en hostales de tres, dos y una estrella que deben contar con servicios como de recepción, de pisos, de comedor, servicio telefónico, de lavado y planchado, y botiquín de primeros auxilios, la diferencia entre las distintas categorías dependerá de los servicios que oferte.

2.3.5. El Impacto de los Medios Sociales en los Hostales

Cuando se trata de hostales, Internet y los medios sociales ha cambiado la forma en que hacen negocios a través del tiempo. Como (Litvin & Goldsmith, 2008) señalan, el ciberespacio se ha presentado a las anunciantes nuevas vías para mejorar la eficiencia y la eficacia de la comunicación, y los nuevos enfoques para la adquisición y retención de clientes. Hoteles y redes sociales parecen ser un gran ajuste, ya que los hostales son recolectores de información y siempre tratar de obtener la repetición de negocios de sus consumidores.

En estos días, los hoteles utilizan Internet para proporcionar información y promover y distribuir sus productos y servicios (Murphy & et al, 2003). Se dan cuenta de que, a fin de mantener su competitividad en el mundo digital, el hostel tiene que comprometerse o involucrarse con sus consumidores destinados, generalmente a través de alguna forma de medios de comunicación social, al tiempo que aumenta la conciencia sobre sus relaciones de marca y de la construcción con los nuevos y leales clientes (Lee, 2010). En general, la popularidad de la distribución de viajes a través de Internet ha proporcionado a los hoteleros y los consumidores la oportunidad de revisar el contenido de los consumidores a través de la industria generó.

Esto es importante porque cuando se usan juntos, estos comentarios y valoraciones proporcionan una herramienta de gran alcance y una gran cantidad de datos para la gestión hotelera (Stringam y Gerdes Jr., 2010, p 775).³

2.3.6. La Lealtad del Cliente

2.3.6.1. Definición de Lealtad

La lealtad es una construcción compleja, existen tres corrientes en la literatura para distinguir la definición de la lealtad. La primera corriente prefiere definir la lealtad en términos de comportamiento. Nivel de lealtad a la marca se mide mediante el control de la frecuencia de las compras o de la cantidad de cambio de marca entre los consumidores en una categoría de producto.

El segundo enfoque es la perspectiva actitudinal, que hace hincapié en que las emociones o los factores afectivos influyen en la lealtad (Day, 1969). La tercera es la perspectiva combinada, que ha examinado la lealtad a la luz de sus dimensiones de comportamiento y de actitud (Dick & Basu, 1994) han desarrollado un marco para la lealtad del cliente que combine ambas medidas actitudinales y de comportamiento.

“El grado de fidelidad de los clientes se mide como el porcentaje de clientes fieles, el porcentaje de los ingresos asociados a los clientes leales y el surgimiento de cliente fiel después de la ejecución de las actividades de marketing relacional.” (Izquierdo, Cilian, & Gutierrez, 2005).

³ Journal of Management Policy and Practice vol. 14(3) 2013 21 Randal Rosman University Nevada Las Vegas, Kurt Stuhura junio 2013

Según (Oliver R. , 1987), la lealtad es descrito como un profundo compromiso para recomprar un producto / servicio preferido sistemáticamente en el futuro, provocando de esta manera repetitiva de la misma marca - set adquisitivo, a pesar de influencias situacionales y esfuerzos de marketing que tienen el potencial de causar un comportamiento de conmutación. Por lo tanto, la verdadera lealtad debe ser entendida como un estado psicológico.

En la literatura las definiciones de lealtad destacan los mencionados como los compromisos profundos a largo plazo de los clientes con el negocio específico (Dick & Basu, 1994); (Oliver R. , 1987). De hecho, la lealtad manifiesta un contrato psicológico profundo entre los clientes y un proveedor de producto / servicio específico debido a que un contrato psicológico surge cuando una de las partes considera que la promesa de rendimientos futuros se ha hecho (Rousseau, 1989).

En el ámbito del turismo en los últimos años se ha incorporado el concepto de la lealtad del consumidor en relación con los productos turísticos, con los destinos, o con las actividades de ocio y recreativas (Backman & Cromptom, 1991). La empresa turística o el destino turístico ya no se contenta con la relación cliente – turista. De poco sirve un cliente satisfecho con los productos o servicios ofrecidos sino vuelven a demandar esos productos o servicios en el futuro.

2.3.6.2. Tipos de la Lealtad del Cliente

(Sheth, 2002) Afirmó que la actitud del cliente es difícil de medir, con fines financieros y prácticos; retención de los clientes se utiliza generalmente como un Indicador de la lealtad del cliente. Sin embargo, la actitud y el comportamiento pueden ser muy diferentes. (Partivatijar & Sheth, 1992).

Diferentes Tipos de fidelidad se muestran en la matriz en el cuadro 2 y pueden ser con formas Diferentes partes relaciones.

- 1) Clientes verdaderamente leales están dispuestos a buscar un servicio en particular, la ubicación o marca.
- 2) Cliente falsamente Leal, tienden a estar más motivados por la conveniencia de los impulsos y la costumbre, es decir, si las condiciones son correctas.
- 3) Lealtad latente se aplica a los clientes que son leales, simplemente porque no tienen otra opción.
- 4) Sin lealtad. Obviamente siempre habrá algún cliente que mostrar lealtad a una empresa o marca en particular.

Cuadro 2 La Compra del Patrón

	La Compra de patrón		
Actitud		Positivo	Positivo
	Positivo	Verdadera lealtad	Lealtad Falsa
	Negativo	Lealtad Latente	No hay lealtad

Fuente. (Dick & Basu, 1994)

(Gounaris & Stathakopoulos, 2004) definen cuatro tipos de lealtad a la marca dadas las tres perspectivas de conceptualización de lealtad, es decir, la Actitudinal, la Conductual, y la Acción Razonada.

Ausencia de Lealtad: No existe la acción de compra ni vínculo alguno con la marca. En esta clasificación no hay influencias sociales que ejerzan presión sobre el sujeto.

Lealtad por Deseo: No existe al acto de compra, pero a diferencia del caso anterior, el individuo muestra un alto nivel de apego relativo a la marca, así como una fuerte disposición positiva hacia la misma, la cual es

desarrollada desde un ambiente social. El individuo llega a simpatizar con la marca, aumentando el lazo emocional, es decir, la marca se vuelve una extensión de las propias percepciones y personalidad del consumidor. Es en este punto donde el consumidor verdaderamente confía y está dispuesto a recomendar la marca a sus pares, amigos o parientes, aunque debido a razones que escapan del control del consumidor, la compra en sí, nunca ocurre.

Lealtad por Inercia: En este caso, el individuo compra la marca por hábito, conveniencia o por alguna otra razón que no es consecuencia del lazo emocional a la marca o un real motivo social. El consumidor puede elegir sistemáticamente una marca específica sobre otras marcas, pero esta elección es de bajo involucramiento emocional, baja inversión personal y nulo compromiso con la marca. Por lo tanto, esta es una relación muy frágil que puede ser terminada fácilmente con la aparición de un producto de la competencia que sea capaz de romper el patrón de conducta habitual del consumidor.

Lealtad Premium: Este tipo de lealtad se caracteriza por mostrar un alto grado de apego relativo a la marca, varias instancias de compra repetidas y parece ser altamente influenciada por la presión social.

La lealtad Premium además se caracteriza por el mayor grado de apego a la marca y en este caso el consumidor busca comprar la marca en particular, sorteando todo tipo de obstáculos y realizando variados sacrificios. Esta etapa es similar a la descrita por (Oliver R. L., 1999) como Lealtad Conductual, que implica un compromiso con la acción de recompra.

Los consumidores que muestran una lealtad Premium están convencidos que la marca escogida es, de alguna forma, la mejor elección de compra. Esta convicción sufre tanto de motivos personales como sociales. Variaciones en

el precio de la marca pueden afectar la cantidad comprada de ésta, pero no la marca escogida, pues estos consumidores son los que están realmente comprometidos con la marca.

En conclusión, la ausencia de lealtad carece de las tres perspectivas de conceptualización de lealtad anteriormente mencionadas, es decir no existe una actitud hacia la marca, tampoco se lleva a cabo la acción de compra ni existen influencias sociales que apoyen a determinada marca.

Por otra parte, la lealtad por deseo implica una actitud favorable hacia cierta marca, además de influencias sociales que ejercen presión sobre el individuo. La lealtad por inercia, sólo incluye factores conductuales. Por último, la lealtad Premium contiene las tres perspectivas, es decir, involucra tanto actitudes favorables, como la acción de compra y existe un ejercicio de presión social inherente a este tipo de lealtad.

2.3.6.3. Dimensiones de la Lealtad

Lealtad Cognitiva: Se trata de la evaluación o juicio positivo que realizan los clientes y se vincula con el costo y los beneficios. Es la valoración puramente cognitiva de los atributos de la marca, la cual debe ser preferida a las ofertas competitivas. Como identificadores señala la lealtad al precio, a las características y a los atributos del producto o servicio.

Lealtad Afectiva: Se trata del sentimiento de placer relacionado con la marca o la tienda, es una lealtad hacia una simpatía. (Oliver R. L., 1999) dice que se mide de la siguiente manera: “lo compro porque me gusta”. Junto a la lealtad cognitiva, la lealtad afectiva se ve determinada por la insatisfacción cognitivamente inducida (comparación entre expectativas y resultados).

Lealtad Conativa: Se trata del compromiso por recomendar. Es la lealtad a una intención, que se mide por el número de recomendaciones que realiza el cliente. Los determinantes de la lealtad conativa serían la lealtad afectiva y la insatisfacción afectivamente generada.

Lealtad Acción: Se trata del hábito de compra o recomprar, reflejado en número de compras por parte del consumidor. Esta fase supone la lealtad a una inercia de acción junto a la superación de una serie de obstáculos.

(Oliver R. L., 1999) Advierte que este modelo no es aplicable en todas las circunstancias ni para estudiar todos los comportamientos de lealtad. Concretamente identifica dos barreras:

- 1) Las idiosincrasias individuales, como la búsqueda variada y la lealtad multi marca. Es decir, cuando se trata de un comportamiento de búsqueda variada, donde el producto es de implicación baja, pero existen diferencias significativas entre marcas, el modelo de lealtad no tendrá una alta capacidad explicativa, puesto que como al consumidor le gusta la variedad, irá probando distintas marcas.
- 2) Los incentivos de cambio. La lealtad más fácil de romper es la lealtad cognitiva mientras que la más difícil es el estado de acción. La lealtad cognitiva se basa en niveles de resultado, de tipo funcional, estético o basado en el coste, y está sujeta a fallos en estas dimensiones. La lealtad afectiva puede ser sensible a la insatisfacción al nivel cognitivo, lo que inducirá cambios actitudinales. La lealtad afectiva está sujeta al deterioro de su base cognitiva, lo que causa insatisfacción, y tiene efectos en la fortaleza de la actitud hacia la marca y en la lealtad afectiva. Por tanto, aunque la satisfacción es la piedra angular de la lealtad, sobre todo al nivel afectivo, la insatisfacción es el talón de Aquiles de la lealtad.

2.3.6.4. Fundamentos de la Fidelidad

Modelo de Lealtad de Oliver

(Oliver, 1989), comenta, que años atrás, una de las estrellas de la investigación en marketing y principal de las empresas, era maximizar la satisfacción del consumidor. Sin embargo, diversos autores han criticado los estudios de mera satisfacción, llamando la atención sobre la gran relevancia de la lealtad del cliente (Deming, 1986); (Jones & Sasser, 1995).

(Oliver R. , 1997) define la satisfacción como el cumplimiento placentero, es decir, el consumidor siente que el consumo llena una necesidad, deseo o meta o algo similar, y que este cumplimiento es placentero. Para que la satisfacción afecte a la lealtad, una satisfacción frecuente o acumulada es necesaria, de tal manera que los episodios de satisfacción individual se agreguen y mezclen; de esta manera, la lealtad puede ser definida como un compromiso profundo de recompra o de comportamiento repetido de compra de un producto / servicio preferido de manera consistente en el futuro, de tal modo que causa una compra repetida de la misma marca o conjunto de marcas, a pesar de las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing, que tienen la potencialidad de causar comportamientos de cambio (Oliver R. L., 1989).

(Oliver M. , 1996), procede a describir el consumidor leal como aquel que “fervientemente desea la recompra de un producto o servicio y no quiere tener ningún otro” Y añade un nivel superior de lealtad al postular “un consumidor que perseguirá esta búsqueda contra todas las probabilidades y todos los costes” Estos últimos términos se refieren a la lealtad última, esta es la lealtad que siente un fan de un equipo de fútbol o un simpatizante de una religión.

Respecto a la racionalidad de la lealtad, (Oliver R. , 1987) parte de las conceptualizaciones previas de la lealtad. (Jacoby & Chesnut, 1978) Exploraron el significado psicológico de la lealtad en un esfuerzo por distinguirla del comportamiento (por ejemplo, compra repetida). Su análisis concluye que una compra consistente como indicador de la lealtad puede no ser válido a causa de una compra por casualidad o una preferencia por conveniencia, y aquella compra inconsistente puede enmascarar una lealtad si los consumidores son leales a muchas marcas.

Para (Oliver R. , 1997) es necesario llevar a cabo un análisis más profundo para detectar la verdadera lealtad de marca, orientado a valorar las creencias del consumidor, el afecto y la intención en una estructura tradicional de actitud (Figura1).

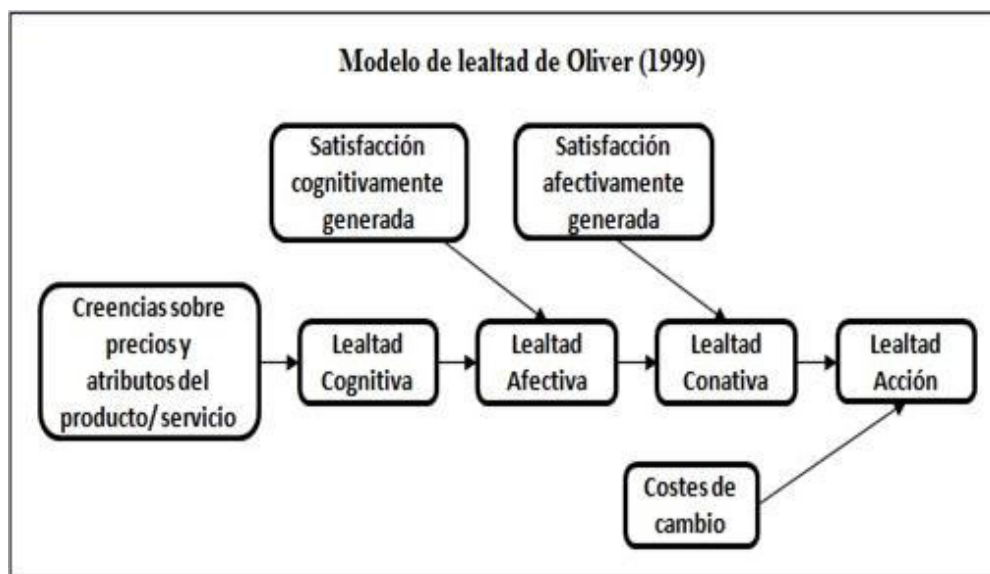


Figura 1 Modelo de lealtad de Oliver

Fuente. (Oliver R. L., 1999)

Modelo de Vásquez - Párraga y Alonso

(Vásquez, Parraga, & Alonso, 2000) proponen que para lograr la lealtad del cliente se requiere de un fuerte compromiso ya sea con el producto, servicio o empresa. El compromiso descansa en la confianza lograda, la confianza se genera a través de la satisfacción del cliente. Según esta premisa, las empresas que tuvieran interés en la retención de consumidores leales y, por tanto, quisieren asegurar la repetición de compra del producto, deberían forjar una relación sólida de confianza y de compromiso con sus clientes.

(Vásquez, Parraga, & Alonso, 2000) nos dicen que no basta con satisfacer a los clientes para obtener lealtad, hace falta también lograr una relación basada en procesos cognitivos y afectivos, los cuales generan la confianza y el compromiso de parte de los clientes. Ellos establecieron que la respuesta conductual (repetición de compra) va acompañada de una actitud con componentes cognitivos y afectivos frente a la marca del producto, desafiaron el supuesto de vinculación directa entre lealtad y satisfacción, y propusieron un modelo de cadena explicativa que va de la satisfacción a la confianza, de ésta al compromiso, y finalmente de éste a la lealtad.

El modelo desarrollado por estos autores propone que la lealtad no solo es conductual sino también actitudinal, concordando con (Dick & Basu, 1994). La diferencia entre conducta y actitud radica en que la conducta repetitiva no implica necesariamente lealtad, a no ser que exista una actitud favorable al establecimiento o a la marca. La dimensión conductual enfatiza la repetición de compra como indicador necesario y objetivo, pero no suficiente de la lealtad. Hace falta la realización de un determinado comportamiento sustentado en atributos y causas técnicas de la lealtad, pero no es suficiente para determinar la lealtad al establecimiento o marca. Hace falta también una

2.3.6.5. Fidelización de Clientes

La fidelización de clientes pretende que los compradores o usuarios de los servicios de la empresa mantengan relaciones comerciales estables y continuas, o de largo plazo con ésta.

La fidelidad se produce cuando existe una correspondencia favorable entre la actitud del individuo frente a la organización y su comportamiento de compra de los productos y servicios de la misma. Constituye la situación ideal tanto para la empresa como para el cliente. El cliente es fiel, «amigo de la empresa» y, muy a menudo, actúa como «prescriptor» de la compañía (Apaolaza, Forcada, & Hartmann, 2002).

Un cliente fiel es aquel que: a) regularmente compra el producto o utiliza el servicio, b) le gusta realmente la organización y piensa muy bien acerca de ella, y c) nunca ha considerado usar otro proveedor para ese servicio.

Este concepto se relaciona con la habitualidad del cliente para realizar una compra o usar un servicio, lo cual tiene una relación directa con su nivel de satisfacción, ya que un alto grado de satisfacción convierte la repetición en fidelización; toda herramienta o práctica que mejore el nivel de satisfacción facilita la consecución de la lealtad del cliente y, por ende, su fidelización.

En la fidelización se persigue acaparar la atención del cliente y desplazar a cualquier competidor por medio de la diferenciación del producto o servicio de acuerdo con las necesidades del cliente, el valor agregado que perciba el cliente, las relaciones públicas o cualquier otra técnica de fidelización.

2.3.6.6. Importancia de la Fidelización de Clientes

El principal beneficio de la fidelización de clientes es la mejora en la rentabilidad de la empresa, derivada de:

- a) Incremento de las ventas de repetición.
- b) Incremento de las ventas cruzadas.
- c) Creación de referencias hacia otros clientes.

En pocas palabras

Explicar en qué consisten los programas de fidelización de clientes con énfasis en los criterios contables que las empresas usuarias de los programas de fidelización de clientes deben seguir.

¿Cómo?: Mediante un análisis de la Norma Internacional de Contabilidad No. 18 “Ingresos Ordinarios” y Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) No. 13 “Fidelización de Clientes” Hallazgos: Se proporciona lineamientos a seguir y una serie de conclusiones que, en criterio del autor, son relevantes en el contexto de la aplicación práctica de la materia.

- d) Admisión de sobreprecio (reducción del riesgo de nuevas “expectativas”).
- e) Disminución de los costes de adquisición de clientes.
- f) Disminución de los costes de servir aprendizaje (Rivero, 2003).

En mercados altamente competitivos y maduros, la fidelización es la única forma de sobrevivencia para las empresas.

2.3.7. Satisfacción del Cliente

La satisfacción de clientes es la evaluación general hacia toda la experiencia de compra de los productos y servicios (Fornell, 1992). La experiencia global de compra es la medida y forma de evaluación de la satisfacción de los clientes. (Hempel, 1997) Define que la satisfacción de los clientes depende del grado de realización ventajas del producto esperado.

Esto se refleja en el grado de coherencia entre La Revista Internacional de Innovación Organizacional Vol. 3 Núm. 1 Verano 2010 193 de expectativas y los resultados reales (Hempel, 1997). (Miller, 1997) Sostiene que la satisfacción es causada por la interacción entre el grado expectativas de los clientes y los efectos de reconocimiento. Él sostiene que las expectativas e ideales son a la vez las normas para el rendimiento del producto y se utilizan para evaluar el grado de rendimiento real del producto que lleva a la satisfacción e insatisfacción.

(Oliver R. L., 1981) sostiene que la satisfacción es un estado emocional, que es la respuesta hacia los productos y servicios (Wong & Law, 2003) sostiene que cuatro variables se utilizan para evaluar la evaluación de la satisfacción del cliente, calidad del producto, la calidad del personal, el contenido de servicios y entidad real, de modo que uno puede conocer la satisfacción de los clientes

El ensayo también utiliza estas cuatro variables como elementos de evaluación a las dimensiones de evaluación de satisfacción de los clientes Satisfacción: Elemento clave en el estudio de la lealtad (Fournier & Mick, 1999) consideran que la satisfacción se ha conceptualizado como una evaluación que resulta de una serie de interacciones que implican una sola transacción o un producto específico en un período de tiempo.

De acuerdo con (Gustafsson & Michael, 2005), la satisfacción del cliente es una medida del grado en que las expectativas de un cliente pueden ser cumplidas o superado. (Gustafsson & Michael, 2005) citan (Jhonson , 1991) como la definición de la satisfacción del cliente como la evaluación global de un cliente de la realización de una ofrenda a la fecha.

(Kotler, Armstrong, Saunders, & Wong, 1999) propone desde su integración de las diversas teorías que la satisfacción es una función de la diferencia entre la percepción y expectativa. De acuerdo con ello, la satisfacción del cliente es una expresión de placer o decepción, como resultado de una comparación entre la percepción y la expectativa de la función del producto / efecto.

En otras palabras, la satisfacción del cliente es una sensación subjetiva positiva o negativa que surge como resultado de una comparación entre la expectativa de pre-consumo y la percepción de post-consumo. Por tanto, es una tarea de gran importancia para la investigación y el rendimiento del negocio de investigación académica para medir con precisión el nivel de satisfacción de los clientes y desarrollar respuestas apropiadas (Tsai & Chang, 2010).

- 1) La satisfacción del cliente es condición para conseguir su lealtad, sin embargo, no es la única.
- 2) La satisfacción es una función de la fidelización.
- 3) La fidelidad a la marca es una consecuencia de la satisfacción y de otros factores.
- 4) La satisfacción no necesariamente debe estar ligada a la lealtad.
- 5) Si bien la satisfacción determina la intensidad de la recompra, no existe una relación significativa entre la satisfacción del consumidor y el comportamiento de la fidelidad de la marca.

El interés y que le dan los responsables de la empresa a la calidad y a la satisfacción reposa en un esquema mental, constituido por una serie de equivalencias. Primera equivalencia: calidad de servicio ofrecida por la empresa se traduce en la satisfacción de los clientes. Segunda equivalencia: La satisfacción se traduce por una mejor fidelización del cliente. Tercera equivalencia:

Un cliente fiel es más rentable para la empresa y no solo a corto sino también a medio y largo plazo.

2.3.7.1. *Principios de la Satisfacción del Cliente*

(Franco, 2001) acerca de cómo funciona la satisfacción del cliente, señala que: “la satisfacción del cliente es un proceso estándar: 1) Se escucha al cliente a través de diversos procedimientos; 2) Se actúa rápidamente, en concordancia a lo escuchado”.

¿Cómo escuchar a los clientes y volvernos a comunicar? El cliente es el número 1; los escuchamos de dos formas: por solicitud, para que nos den sus opiniones o simplemente vienen y nos dan sus quejas o reclamos. También existen las encuestas. Las encuestas nos permiten saber qué tan satisfecho está el cliente con el producto, el precio, el servicio, etc. (Franco, 2001) señala que para que exista satisfacción de clientes existen cuatro principios básicos que son:

1. Satisfacción del Cliente = Percepciones Expectativas ($SC=PE$).

Todo ser humano espera algo, cuando compramos lo que deseábamos y lo percibimos en el momento de la verdad, esa diferencia aritmética es la Satisfacción del Cliente.

Especificaciones:

- Es necesario exceder sus expectativas, no simplemente igualarlos.
- Los clientes convierten sus expectativas en promesas crecientes.
- Ante el líder del mercado, los clientes no aceptan rebajar sus expectativas.
- ¿Cómo manejar las expectativas de los clientes? Conociendo y afectando sus causas: comentarios informales (referencias de otros clientes, amigos etc.), necesidades personales, experiencias pasadas y comunicaciones externas (fuerza de ventas, publicidad, folletos, etc.)
- ¿Cómo manejar las percepciones de los clientes? Conociendo y afectando sus dimensiones: tangibles, confiabilidad, respuesta, habilidades, cortesía, credibilidad, seguridad, acceso, comunicación y comprensión.

2. Queja + Solución rápida = Incrementa satisfacción**Especificaciones:**

- Capacidad de resolver rápidamente los problemas; es un factor de éxito. Las más tristes de las quejas me ayudarán a mejorar. Volvámonos clientes para ver cómo funciona en la realidad. Por ejemplo: Una señora va a comprar un televisor y cuando lo va aprender, funciona, la persona lo toma normalmente porque ella esperaba que así fuera, la satisfacción será neutra ($P - E = \text{NEUTRA}$). Qué pasa si no funcionó el TV y no le dieron un buen servicio ($P - E = \text{NEGATIVO}$). Esta vez sí le va a contar a sus amigas que el producto es malo, la vez anterior, ni siquiera lo comentó. Qué pasa si no funcionó, pero recibe un excelente trato

y servicio (P - E = POSITIVA) esta vez lo comentaremos, pero no a muchas personas.

- Por cada queja que conocemos hay otras 24 que nunca nos llegan. Aquellos que no se quejan ante su proveedor si le narran el problema a otras 4 o más personas.

3. Cliente muy Satisfecho = Cliente fiel, hacemos satisfacción de clientes porque queremos que nos compren hoy, mañana y así sucesivamente, porque los clientes que nos recompran nos son menos costosos que atraer uno nuevo, además que tiene otro “veneno”, porque el cliente que no me es leal, se vuelve mi francotirador para dañar a todos los demás clientes, pero lo que son leales a mí, son mis mejores vendedores, y no me cobran comisión.

Especificaciones:

- Ir detrás de clientes muy satisfechos porque estos son los que venderán mi producto a los demás, ya que, de los simplemente satisfechos, sólo el 60% volverá a comprar y el resto se irá a la competencia. Lo que se busca con este punto es la lealtad de los clientes y la búsqueda de los mismos. ¿Por qué el cliente se va a la competencia? Un estudio nos muestra que los clientes se van a nuestra competencia por mal servicio esto representa un porcentaje de 68%, precio muy alto 15%, producto inferior 12%. (Franco, 2001)

4. Cliente = # 1, Hay que verlo así desde toda perspectiva ya que él percibe si se le está viendo de esa forma.

Especificaciones:

- La satisfacción del cliente es lo primero.

- Es el primer principio de calidad (Total Quality Management = Te Quiero Mucho)
- Es el primer capítulo de todos los premios nacionales de calidad y de los ISO 9000.
- “Es el cliente quien paga nuestro salario. El Jefe sólo los administra” (Henry Ford).

2.4. Marco conceptual

Dimensiones de lealtad

Las dimensiones utilizadas en marketing ha tenido una evolución significativa desde la concepción unidimensional que es la elección a elegir un bien o servicio por la marca que tiene este o como la intención de compra.

En la actualidad existen distintas formas para medir y conceptualizar a la lealtad que se las denomina dimensiones, componentes o fases. (Bloemer, Ruyter, & Wetzels, 1999) divide a la lealtad en aspectos cognitivos, actitudinales y de acción; (Yu & Dean, 2001) la divide en componentes cognitivo y componente dimensional; (Salegna & Goodwin, 2005) en lealtad actitudinal (intención) y en acción de repetición de compra.

El enfoque que a tomado mas fuerza es el de (Oliver R. , 1997) considera cuatro dimensiones de la lealtad de acuerdo a la conceptos y es la que se utilizará en la presente investigación, y son:

Lealtad Cognitiva: La valoración de los atributos de la marca debe ser preferida a las ofertas competitivas. Es una valoración puramente cognitiva. Como identificadores señala la lealtad al precio, y a las características y atributos del producto o servicio. La declaración principal de esta dimensión medirá a través de la siguiente enunciado Por mi experiencia se que los servicios y productos prestados en este hostel son buenos.

Lealtad afectiva: es una preferencia afectiva (actitud) hacia la marca. Es una lealtad hacia una simpatía. Se mide de la siguiente manera: “lo compro porque me gusta”. Junto a la lealtad cognitiva, la lealtad afectiva se ve determinada por la insatisfacción cognitivamente inducida (comparación entre

expectativas u resultados) La declaración principal de esta dimensión medirá a través de la siguiente enunciado prefiero utilizar los servicios de este Hostal que los demás.

Lealtad conativa: Es la lealtad a una intención, que se mide: “estoy comprometido para comprarlo”. Los determinantes de la lealtad conativa serían la lealtad afectiva y la insatisfacción afectivamente generada. La declaración principal de esta dimensión medirá a través de la siguiente enunciado considero a este hostal mi primera opción cuando vengo de visita o trabajo para hospedarme.

Lealtad acción: Junto a las tres fases anteriores introduce una cuarta que es la acción. Supone la lealtad a una inercia de acción junto a una superación de los obstáculos. La declaración principal de esta dimensión medirá a través de la siguiente enunciado de las últimas veces que me hospedado en esta ciudad elegí a este hostal en la ciudad de Riobamba.

Lealtad del cliente

La definición de lealtad para la presente investigación y de acuerdo a los conceptos básicos de Peppers y Rogers, la lealtad se define desde una perspectiva de actitud como de comportamiento. La actitud se asocia así a una voluntad.

Que muchos casos han sido medidos por las empresas en estudios mediante métricas como preferencias de marca o intención de compra de un servicio. Esta por tanto asociado a aspectos intangibles de la empresa, como el activo de su marca o la experiencia. Pero es importante considerar la dimensión relativa al comportamiento del cliente, que se definen como: lealtad funcional.

Esta lealtad es la que efectivamente se contrasta desde el comportamiento actual del cliente, en términos contrastables de repetición de compra.

Por lo tanto, un comportamiento de lealtad se manifiesta en la compra, así como la repetición de acciones de adquisición de servicios a una empresa. Logrando la satisfacción del cliente a largo plazo, conociendo necesidades tanto de los clientes internos y externos se logrará una lealtad en todo tipo de establecimientos sean estos de servicios o comerciales.

Niveles de Lealtad

Los valores de los niveles de Lealtad se toman en función a la clasificación de (Dick & Basu, 1994) que clasifica en cuatro niveles según la correspondencia entre la actitud relativa de la marca y la repetición de compra, estos niveles de lealtad son lealtad Verdadera (Alto compromiso y alta probabilidad de compra), lealtad latente (alto compromiso y baja probabilidad de compra), lealtad fingida (bajo compromiso y alta probabilidad de compra) y lealtad inexistente (bajo compromiso y baja probabilidad de compra)

Lealtad Inexistente

Representa el segmento de clientes más desleales se caracterizan por no comprometerse afectivamente o comporta mentalmente a ninguna marca en particular

Lealtad Latente

Se da en aquellos casos donde los consumidores demuestran estar comprometidos o tiene una alta actitud relativa hacia una marca particular, sin embargo, no la compran o consumen con alta frecuencia y la comparten regularmente con otras alternativas para la realización de sus compras.

Lealtad Fingida

Representa una relación más de dependencia que voluntaria entre el consumidor y la marca. Se da en situaciones especiales donde los consumidores no tienen más alternativas acordes con sus necesidades, han invertido en activos específicos enfrentan altos costos de terminar la relación o no cuentan con los recursos suficientes en términos de dinero, tiempo y transporte; por lo que se encuentran forzados a realizar la compra a la misma marca en muchas de las ocasiones y por lo tanto se ven obligados a ser leales.

Lealtad verdadera

Se manifiesta por la voluntad, intención y motivación que tienen los clientes para fortalecer el compromiso y mantener la relación con la marca, a pesar de los obstáculos que pudieran surgir. El consumidor se siente altamente comprometido a usar el servicio de la misma marca, influenciado fuertemente por los lazos afectivos, la confianza y satisfacción hacia a la marca y a su oferta, especialmente hacia los atributos intangibles y los servicios relacionados

Marketing relacional

El Marketing Relacional desde el ámbito de los servicios consiste en atraer y mejorar las relaciones con los clientes. Bajo esta perspectiva, las actividades del marketing tradicional, centradas fundamentalmente en la captación del cliente serian solo una parte de las actividades del marketing relacional, ya que este enfoque propugna además el mantenimiento y consolidación de las relaciones con los clientes a lo largo del tiempo.

2.5. Hipótesis General

La aplicación de la Estrategia del Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo, tiene un impacto positivo en la Lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador.

2.6. Hipótesis Específicas

1. La aplicación de la Estrategia del Marketing Relacional buscando el conocimiento de los servicios de los hostales y basado en el valor del cliente en el tiempo tiene un impacto positivo en la dimensión cognitiva de la Lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador.
2. La aplicación de la Estrategia del Marketing Relacional buscando la preferencia y basado en el valor del cliente en el tiempo tiene un impacto positivo en la dimensión Afectiva de la Lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador.
3. La aplicación de la Estrategia del Marketing Relacional buscando el compromiso tiene un impacto positivo en la dimensión Conativa de la Lealtad de los clientes externos de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador.
4. La aplicación de la Estrategia del Marketing Relacional buscando la acción de ir a ocupar los servicios tiene un impacto positivo en la dimensión Acción de la Lealtad de los clientes externos de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador.

2.7. Identificación de variables

- Variable independiente: Estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo
- Variable dependiente: Lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador.
- Lealtad Conativa
- Lealtad Cognitiva
- Lealtad Afectiva
- Lealtad de Acción

2.8. Matriz de consistencia

	PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
GENERAL	¿En qué medida afecta la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT en el desarrollo de la lealtad de los usuarios de los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador?	Establecer el grado del impacto de la Estrategia del Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo en la Lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador	La aplicación de la Estrategia del Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo, tiene un impacto positivo en la Lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador	Tipo de Investigación Es descriptiva , porque se hace un diagnóstico de las variables de estudio Es exploratoria , porque el problema no es muy investigado en Riobamba Ecuador Es correlacional , porque asocia y desea conocer la relación entre las variables estrategias de Marketing Relacional y la lealtad del cliente
ESPECÍFICAS	1.- ¿En qué medida impacta la Estrategia del Marketing Relacional buscando la preferencia basado en el valor del cliente en el tiempo en la dimensión Afectiva de la Lealtad de los clientes externos en los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador?	1.- Establecer el grado del impacto de la Estrategia del Marketing Relacional buscando el conocimiento de los servicios de los hostales basado en el valor del cliente en el tiempo en dimensión Cognitiva de la Lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador	1.- La aplicación de la Estrategia del Marketing Relacional buscando el conocimiento de los servicios de los hostales y basado en el valor del cliente en el tiempo tiene un impacto positivo en la dimensión cognitiva de la Lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN GE: O1----- X ----- O2 GE: Grupo Pre-Experimental conformado los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador O1: Diagnóstico Inicial de la Lealtad de los Clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador X: Estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo O2: Diagnóstico Final de la Lealtad de los Clientes de los Hostales de la Ciudad de Riobamba Ecuador Población 1: la población está conformada por todos los clientes que
	2.- ¿En qué medida impacta la Estrategia del Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo en la dimensión Afectiva de la Lealtad de los clientes externos en los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador?	2.- Establecer el grado del impacto de la Estrategia del Marketing Relacional buscando la preferencia basado en el valor del cliente en el tiempo en dimensión Afectiva de la Lealtad de los clientes externos de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador.	2.- La aplicación de la Estrategia del Marketing Relacional buscando la preferencia y basado en el valor del cliente en el tiempo tiene un impacto positivo en la dimensión Afectiva de la Lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador.	
	3¿En qué medida impacta la Estrategia del Marketing Relacional buscando el compromiso en la dimensión Conativa de la Lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador?	3.- Establecer el grado del impacto de la Estrategia del Marketing Relacional buscando el compromiso en la dimensión Conativa de la Lealtad de los clientes externos de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador	3.- La aplicación de la Estrategia del Marketing Relacional buscando el compromiso tiene un impacto positivo en la dimensión Conativa de la Lealtad de los clientes externos de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador.	

	4.- ¿En qué medida impacta la Estrategia del Marketing Relacional buscando la acción de ir a ocupar los servicios en la dimensión Acción de la Lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador?	4.- Establecer el grado del impacto de la Estrategia del Marketing Relacional buscando la acción de ir a ocupar los servicios en dimensión Acción de la Lealtad de los clientes externos de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador	4.- La aplicación de la Estrategia del Marketing Relacional buscando la acción de ir a ocupar los servicios tiene un impacto positivo en la dimensión Acción de la Lealtad de los clientes externos de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador	usaron el servicio en mes de mayo del 2015 Población 2: la población está conformada por todos los clientes que usaron el servicio en mes de octubre del 2015
--	--	---	--	--

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo de Investigación

De acuerdo a la naturaleza de la investigación, según (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2010) en su libro describe que existen estos tipos de investigación descriptiva, exploratoria y correlacional.

La investigación fue descriptiva, porque busco propiedades, las características o los rasgos importantes de la situación o fenómeno de estudio, así como los perfiles de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador, en la misma se hace un diagnóstico y se enuncian las características de las variables de estudio, así como describe las tendencias de una población de estudio.

Fue exploratoria ya que para (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2010) manifiestan que estos estudios se realizan cuando el objetivo consiste en examinar un tema o problema poco estudiado, y al ser el marketing Relacional un tema poco abordado en estudios a nivel de la ciudad de Riobamba Ecuador se escogió este tipo de Investigación.

Fue correlacional porque asocia y desea conocer la relación entre dos o más variables para la presente investigación las variables son las estrategias de Marketing Relacional y la lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador.

3.2 Diseño de Investigación

Para (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2010) el diseño de la investigación es el plan o la estrategia que se desarrolla durante toda la investigación para obtener la información necesaria para la comprobación de las hipótesis.

El Diseño de Investigación fue pre-experimental se llaman así porque el grado de control es mínimo, se aplicó un pre test y post test para diagnosticar el nivel de lealtad.

Para (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2010, pág. 163), los tipos de Investigación exploratoria, descriptiva y correlacional recaen en el diseño pre-experimental que a continuación se sintetiza con el siguiente formato:

GE: O1 ----- X ----- O2

GE: Grupo Pre-experimental conformado los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador.

O1: Diagnóstico Inicial de la Lealtad de los Clientes de la ciudad de Riobamba- Ecuador (Pre -Test).

X: Estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo.

O2: Diagnóstico Final de la Lealtad de los Clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador (Post - Test).

3.3 Unidad de Análisis

El presente estudio tuvo como unidad de análisis a los hostales y clientes que han usado el servicio de los 14 hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador en los meses de Mayo y Octubre del 2015, de tal forma que reúnan las condiciones para evaluar dicho servicio y luego se realizó un diagnóstico de su grado de lealtad mediante una encuesta dirigida los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba – Ecuador.

Los sujetos de estudio fueron todos los clientes que usaron el servicio de los hostales además debe tener las siguientes características:

- Los clientes fueron clasificados en turistas, familias, Comerciantes o viajeros de negocios.
- La edad de los Clientes fue Mayores de 18 años.
- Tiempo de estadía o permanencia en los establecimientos sea igual o mayor a un día.
- Todo Tipo de Genero de los clientes.
- Se excluye a los clientes que usaron el servicio hasta por dos horas

3.4 Población de Estudio

- 1) Población 1: la población estuvo conformada por todos los clientes que usaron el servicio en mes de mayo del 2015.
- 2) Población 2: la población estuvo conformada por todos los clientes que usaron el servicio el mes de octubre del 2015.

La población de estudio que se consideró fue el promedio de clientes que utilizaron los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba que fueron 14 clientes en promedio que tiene los establecimientos por día, multiplicado por los 14 hostales de estudio da un total de 196 clientes,

se realizó las encuestas en los meses de mayo y octubre del 2015, tenemos una población de estudio total de 196 clientes que visitaron los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador.

3.5 Tamaño de Muestra

La técnica de muestreo fue al azar para que todos los clientes tengan las mismas posibilidades de contestar la encuesta, y es un muestre sin reposición o reemplazamiento, ya que existen clientes que no disponen de tiempo para responder el cuestionario. este tipo de muestreo se lo denomina muestreo irrestrictamente aleatorio.

Para determinar el tamaño de muestra se utilizó la fórmula de:

$$n = \frac{Z_{\infty}^2 * N * p * q}{i^2(N - 1) + Z_{\infty}^2 * p * q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

Z_{∞} = 1,96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

p= proporción esperada (en este caso 0,6)

q= 1-p (en este caso 1-0,6 =0,4)

i= error (5%)

N= 14(clientes promedio diario) *14 (hostales) = 196

n= desconocido

p=0,6

q= 1-0,6= 0,4

i=0,05

$$n = \frac{Z_{\infty}^2 * N * p * q}{i^2(N - 1) + Z_{\infty}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1,96^2 * 196 * 0,6 * 0,4}{0,05^2(196 - 1) + 1,96^2 * 0,6 * 0,4}$$

$$n = \frac{3,8416 * 196 * 0,6 * 0,4}{0,0025(195) + 3,8416 * 0,6 * 0,4}$$

$$n = \frac{180,70886}{1,409484}$$

$$n = 128,21$$

$$n=128,21 = 128 \text{ personas}$$

3.6 Selección de Muestras

La técnica de muestreo fue aleatoria. El procedimiento para elegir a los participantes de la muestra de la siguiente manera: se dio una numeración a cada pasajero que solicita el servicio y de acuerdo a los números seleccionados con el SPSS aplicando la técnica aleatoria; se procederá a tomar el test de lealtad a dicho cliente.

Para selección de la muestra también se consideró los siguientes criterios:

- Criterios de inclusión: Todos los clientes que utilizaron el servicio en los meses de mayo y octubre del 2015
- Criterios de Exclusión: No se consideró a los usuarios que solo han estado dos horas y no han utilizado todos los servicios.
- Criterios de eliminación: A los usuarios que sufrieron algún accidente o malestar por factores no controlables.

3.7 Técnicas de Recolección de Datos

Para recopilar la información de la investigación se utilizó un instrumento encuesta que mide la lealtad del cliente. El instrumento de

lealtad está compuesto por cuatro dimensiones y cada dimensión con sus respectivos indicadores de evaluación. Para ver la confiabilidad del instrumento de investigación se utilizó el estadístico de alfa de Crombach con una prueba piloto de 30 clientes.

- Encuesta: Para recopilar la información se realizó una encuesta a los clientes externos.
- Entrevista: para el diseño de la estrategia se realizó entrevistas a los directivos y clientes.

3.8 Análisis e Interpretación de la Información

Para el diagnóstico de la variable en estudio se utilizó la estadística descriptiva que permite explicar los niveles de la lealtad de los clientes y para la contratación de la hipótesis se utilizó la prueba de t-student para muestras no relacionadas; es decir, primero se realizó un pre test para la variable lealtad del cliente, luego se aplicó el marketing relacional y luego se realizó un pos test para la mejora de los resultados de la lealtad de los clientes. Para procesar la información se utilizó el paquete estadístico SPSS V 23.0.

Cuadro 3 Valores de la lealtad cognitiva

Cognitiva	
Poco	(0 - 7)
Regular	(8 - 14)
Bueno	(15 - 20)

Fuente: Elaboración propia del autor

Los valores de la lealtad cognitiva medirán los conocimientos que tienen los clientes en general de las bondades del servicio, precio, las

características y atributos de los servicios que presta los hostales en la ciudad de Riobamba y como se encontró la lealtad.

Se lo categorizan en poco regular y bastante es decir que tienen poco conocimiento, regular conocimiento y bastante conocimiento de las características y atributos de los servicios que presta cada uno de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador, así como sus precios

Cuadro 4 Valores de la lealtad conativa

Conativa	
Bajo compromiso	(0 - 7)
Medio compromiso	(8 - 14)
Alto compromiso	(15 - 20)

Fuente: Elaboración propia del autor

Los Valores de la lealtad conativa mide el deseo, compromiso o intención que tiene los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba en usar el servicio de alojamiento y se lo clasifica en bajo compromiso, medio compromiso y alto compromiso de usar el servicio de alojamiento en los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador

Cuadro 5 Valores de la lealtad afectiva

Afectiva	
Bajo	(0 - 11)
Medio	(12 - 22)
Alto	(23 - 33)

Fuente: Elaboración propia del autor

Los Valores de la lealtad Afectiva mide el deseo o la actitud de los clientes de volver a utilizarlos servicios del hostel porque les gusta el trato

u otras características que brinda los hostales a sus clientes y porque ha comprobado con los otros servicios que ofrecen los otros hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador y se mantienen utilizando los servicios del hostel actualmente.

Se los puede categorizar en baja lealtad, media lealtad y Alta lealtad que tienen los clientes al afecto o al buen recuerdo que tienen frente a los servicios de los Hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador.

Cuadro 6 Valores de la lealtad acción

Acción	
Mala conducta	(0 - 4)
Conducta favorable	(5 - 9)
Buena conducta	(10 - 13)

Fuente: Elaboración propia del autor

Los Valores de la lealtad Acción mide el hábito que tienen los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador a utilizar sus servicios, que se manifiesta en la acción o el patrón repetitivo de compra observable o uso repetitivo del servicio, en otras palabras, los clientes se acostumbraron a ir a este establecimiento.

Se lo puede clasificar en Mala conducta, Conducta favorable y buena conducta que tienen los clientes frente a los servicios que prestan los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador.

Cuadro 7 Valores de los niveles de la lealtad

Lealtad	
Lealtad Inexistente	(0 - 21)
Lealtad Fingida	(22 - 42)
Lealtad Latente	(43 - 63)
Lealtad Verdadera	(64 - 88)

Fuente: Elaboración propia del autor

Los valores de los niveles de Lealtad se toman en función a la clasificación de (Dick & Basu, 1994) que clasifica en cuatro niveles según la correspondencia entre la actitud relativa de la marca y la repetición de compra, estos niveles de lealtad son lealtad Verdadera (Alto compromiso y alta probabilidad de compra), lealtad latente (alto compromiso y baja probabilidad de compra), lealtad fingida (bajo compromiso y alta probabilidad de compra) y lealtad inexistente (bajo compromiso y baja probabilidad de compra)

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Confiabilidad de la Encuesta

Un instrumento es fiable o confiable cuando proporciona puntuaciones estables y consistentes. Para determinar la confiabilidad validación del instrumento de la encuesta se utilizó la técnica del Alfa de Crobnbach con una prueba piloto de 30 personas y se analizó en el paquete estadístico del SPSS 23.0 que mide la fiabilidad como consistencia interna y se obtuvo los siguientes resultados

Cuadro 8 Resumen del procesamiento de Encuestas

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración propia del autor

La encuesta piloto se realizó a 30 clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba con lo cual se validó con el alfa de Cronbach obteniendo los siguientes resultados.

Cuadro 9 Estadística de Fiabilidad del Instrumento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,941	18

Fuente: Elaboración propia del autor

Para (Nunnally & Bernstein, 1994) manifiesta que se debe obtener un mínimo de 0,7 o del 70% de fiabilidad para que el instrumento de medida a través de ítems que mida el mismo constructo y sea considerado como consistente para la presente investigación se obtuvo un resultado del alfa de Cronbach del 0,941 o el 94,1% lo que significa que es excelente la confiabilidad del Instrumento de la encuesta.

4.2 Validez del Constructo o del Instrumento

La validez es la capacidad del estudio para medir lo que queremos medir, para determinar la validez del constructo o de los ítems de la encuesta, se lo realizó mediante el análisis factorial que es una técnica que sirve para encontrar grupos homogéneos de variables a partir de un conjunto de numeroso de variables, con esta técnica se desea conocer si las preguntas del cuestionario de la encuesta se agrupan de alguna forma característica o dimensión.

Para la validez del constructo se utilizó la técnica estadística del KMO, el nivel de significancia y la prueba de esfericidad de Barlett si el valor de KMO es mayor a 0,5 y el nivel de significancia es menor a 0,05 se dice que muestra una cierta estructura de correlación entre las variables.

4.2.1. Análisis Factorial para la Dimensión Cognitiva

Cuadro 10 Prueba KMO y Barlett Dimensión Cognitiva

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,791
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	184,537
Bartlett	gl	6
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia del autor

La Medida Kaiser – Meyer – Olkin tiene un valor de 0,791 por lo que es mayor al valor de 0,5 y el valor de significancia es de 0,000 menor al valor de significancia de 0,05 por lo tanto es válido para realizar el análisis factorial y se demuestra que los ítems del constructo de la dimensión cognitiva tienen validez.

Cuadro 11 Comunalidades Dimensión Cognitiva

Comunalidades

	Inicial	Extracción
¿Conoce la dirección o alguna referencia para llegar al hostel?	1,000	,722
El hostel tiene un conocimiento detallado sobre los productos y servicios turísticos disponibles en la ciudad de Riobamba	1,000	,559
¿Conoce usted todos los servicios que ofrece el hostel?	1,000	,742
¿Conoce usted de las promociones que ofrece el hostel?	1,000	,605

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente: Elaboración propia del autor

Las comunalidades significa cuando cada pregunta le aporta al instrumento, de cada una de las preguntas tienen un valor obtenido en la Extracción es superior al valor de 0,4 para cada una de las preguntas de la lealtad cognitiva por lo que se demuestra que las variables son

homogéneas y son válidas además los valores para la pregunta 1 es de 0,722; para la pregunta 2 es de 0,559 es la pregunta que menos aporta a la dimensión cognitiva de la lealtad; para la pregunta 3 es de 0,742 es la que más aporta al instrumento y para la pregunta 4 es de 0,605 en la dimensión de la lealtad cognitiva. Por lo tanto, tienen validez las preguntas de esta dimensión.

4.2.2. Análisis Factorial para la Dimensión Conativa

Cuadro 12 Prueba KMO y Barlett dimensión Conativa

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,797
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	236,625
Bartlett	gl	6
	Sig.	,000

Fuente: Elaboración propia del autor

La Medida Kaiser – Meyer – Olkin tiene un valor de 0,797 por lo que es mayor al valor de 0,5 y el valor de significancia es de 0,000 menor al valor de significancia de 0,05 por lo tanto es válido para realizar el análisis factorial y se demuestra que los ítems del constructo de la dimensión cognitiva si tienen validez.

Cuadro 13 Comunalidades Dimensión Conativa

Comunalidades

	Inicial	Extracción
¿Recomendarías este hostel?	1,000	,801
Consideras que los comentarios de otros clientes sobre el hotel, corresponden a la experiencia que usted tuvo en este hostel	1,000	,743
¿Recomienda este hostel a cualquier persona que pida su consejo?	1,000	,692
¿Cómo calificaría usted su estancia en el hostel?	1,000	,567

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente. Elaboración propia del autor

Las comunalidades significa cuando cada pregunta le aporta al instrumento, de cada una de las preguntas tienen un valor obtenido en la Extracción es superior al valor de 0,4 para cada una de las preguntas de la lealtad conativa por lo que se demuestra que las variables son homogéneas y son válidas.

Los valores para la pregunta 1 es de 0,801y es la que más aporta a la dimensión conativa; para la pregunta 2 es de 0,743 es la pregunta que aporta en segundo lugar a la dimensión Conativa de la lealtad; para la pregunta 3 es de 0,692 es la que aporta en tercer lugar al instrumento y la pregunta 4 es de 0,567 es la que menos aporta a la dimensión de la lealtad Conativa. Por lo tanto, tienen validez las preguntas de esta dimensión.

4.2.3. Análisis Factorial para la Dimensión Afectiva

Cuadro 14 Prueba KMO y Barlett Dimensión Afectiva

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,901
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	590,858
Bartlett	gl	21
	Sig.	,000

Fuente. Elaboración propia del autor

La Medida Kaiser – Meyer – Olkin tiene un valor de 0,901 por lo que es mayor al valor de 0,5 y el valor de significancia es de 0,000 menor al valor de significancia de 0,05 por lo tanto es válido para realizar el análisis factorial y se demuestra que los ítems del constructo de la dimensión Afectiva si tienen validez.

Cuadro 15 Comunalidades Dimensión Afectiva**Comunalidades**

	Inicial	Extracción
Es su hostel preferido	1,000	,582
Programó mis viajes con el Hostel habitual al que voy, porque es la mejor alternativa	1,000	,752
¿Fueron atendidas sus solicitudes?	1,000	,663
Confías mucho en este hostel	1,000	,679
¿Considera este hostel como la primera opción para alojarse?	1,000	,700
Animo a mis amigos y parientes a contratar los servicios que proporciona este Hostel	1,000	,736
¿Cuál es el grado de satisfacción general con los servicios que brinda este hostel?	1,000	,664

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente. Elaboración propia del autor

Las comunalidades significa cuando cada pregunta le aporta al instrumento, de cada una de las preguntas tienen un valor obtenido en la Extracción es superior al valor de 0,4 para cada una de las preguntas de la lealtad afectiva por lo que se demuestra que las variables son homogéneas y son válidas.

Los valores para la pregunta 1 es de 0,582 y es la que menos aporta a la dimensión afectiva; la pregunta 2 es de 0,752 es la pregunta que más aporta en a la validez de la dimensión afectiva de la lealtad; la pregunta 3 es de 0,663 no aporta significativamente al instrumento, la pregunta 4 es de 0,679 no aporta significativamente a la dimensión de la lealtad Afectiva, la pregunta 5 si aporta significativamente con un valor de 0,700 a la validez del instrumento de los ítems de la lealtad afectiva, la pregunta 6 de la lealtad afectiva si afecta significativamente en un 0,736 a la validez del instrumento. Y la pregunta 7 aporta con un valor de 0,664 a la validez del instrumento de la lealtad afectiva del instrumento. Por lo tanto, tienen validez las preguntas de esta dimensión.

4.2.4. Análisis Factorial para la Dimensión Acción

Cuadro 16 Prueba KMO y Barlett Dimensión Acción

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,543
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	21,442
Bartlett	gl	3
	Sig.	,000

Fuente. Elaboración propia del autor

La Medida Kaiser – Meyer – Olkin tiene un valor de 0,543 por lo que es mayor al valor de 0,5 y el valor de significancia es de 0,000 menor al valor de significancia de 0,05 por lo tanto es válido para realizar el análisis factorial y se demuestra que los ítems del constructo de la dimensión Acción si tienen validez.

Cuadro 17 Comunalidades Dimensión Acción

Comunalidades

	Inicial	Extracción
¿Cuál ha sido el motivo de su estancia?	1,000	,900
¿La próxima vez que visite Riobamba optara por el mismo hostel?	1,000	,786
¿Con que frecuencia usted visita nuestro hostel?	1,000	,723

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente. Elaboración propia del autor

Las comunalidades significa cuando cada pregunta le aporta al instrumento, de cada una de las preguntas tienen un valor obtenido en la Extracción es superior al valor de 0,4 para cada una de las preguntas de la lealtad Acción por lo que se demuestra que las variables son homogéneas y son válidas.

Los valores para la pregunta 1 es de 0,900 es la que más aporta a la dimensión acción; para la pregunta 2 es de 0,786 es la pregunta que aporta en segundo lugar a la dimensión acción de la lealtad; para la pregunta 3 es de 0,723 es la que menos aporta al instrumento de la lealtad acción. Por lo tanto, tienen validez las preguntas de esta dimensión.

4.3 Descripción de las características de la población de estudio

En el cuadro 18 se presenta la distribución de frecuencia según el género de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador. Para este trabajo se ha encuestado a 128 clientes de diferentes hostales de la ciudad de Riobamba. Se obtuvo que el 70,3% son de género masculino y solo un 29,7% son de género femenino; de aquí se deduce que los hostales prestan los servicios en su mayoría a pasajeros del sexo masculino.

Cuadro 18 Distribución de frecuencia según el género de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba - Ecuador

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Masculino	90	70,3	70,3
Femenino	38	29,7	100,0
Total	128	100,0	

Fuente. Elaboración propia del autor

En el Cuadro 19 se presenta la distribución de frecuencia según edad de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador. Se observa que el 60.2% de los encuestados tienen una edad de 31 a 40

años, mientras que el 10,2% son mayores de 50 años. También se observa que solo el 14.8% de los encuestados tienen una edad entre 18 a 30 años.

Cuadro 19. Distribución de frecuencia según edad de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
(18 - 30)	19	14,8	14,8
(31 - 40)	77	60,2	75,0
(41 - 50)	19	14,8	89,8
Mayor a 50	13	10,2	100,0
Total	128	100,0	

Fuente. Elaboración propia del autor

En la Cuadro 20 se presenta la distribución de frecuencia por lugar de procedencia principales de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador.

Cuadro 20 Distribución de frecuencia por lugar de procedencia de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Guayaquil	51	39,8	39,8
Quito	38	29,7	69,5
Cuenca	13	10,2	79,7
Otro	26	20,3	100,0
Total	128	100,0	

Fuente. Elaboración propia del autor

En la Cuadro se observa que el 39.8% de los estudiantes son de la ciudad de Guayaquil, el 29.7% provienen de la ciudad de Quito y el 10.2 % de los clientes son de procedencia de la ciudad de Cuenca.

4.4 Análisis descriptivo de las variables Dependientes

4.4.1 Análisis descriptivo de la variable dependiente lealtad Cognitiva

Para Analizar los resultados de la lealtad Cognitiva cuya escala de medición de la variable es de Intervalo porque no solamente admite asignación y clasificación de datos como la escala nominal, además admite el ordenamiento de datos como la ordinal y admite la marca de la distancia entre datos y el cálculo de cociente entre valores (Chung, 2014), en los resultados de la lealtad cognitiva medimos y clasificamos los niveles de satisfacción de los clientes y se agruparon en valores de: poca, Regular y buena Lealtad cognitiva. Para (Díaz, 2013) en esta escala de medición de la variable de Intervalo se pueden realizar todas las operaciones aritméticas.

La escala de medición Intervalo dentro del análisis descriptivo acepta los siguientes estadísticos: frecuencia, conteo mínimo y máximo, moda, mediana, cuartiles, rango, desviación estándar, varianza, asimetría y Curtosis (Chung, 2014).

Se realizó un primer test en el mes de mayo del 2015 y un segundo test o Post-Test en el mes de octubre del 2015 una vez aplicado las estrategias de marketing relacional obteniendo los siguientes resultados de los estadísticos de forma y de posición.

Cuadro 21 Estadísticos de la Lealtad Cognitiva de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador.

Estadísticos

		Total Pre Test Cognitiva	Total Post Test Cognitiva
N	Válido	128	128
	Perdidos	0	0
Media		13,08	15,42
Error estándar de la media		,373	,303
Mediana		13,00	16,00
Moda		12	16
Desviación estándar		4,216	3,424
Varianza		17,773	11,726
Asimetría		-,134	-,780
Error estándar de asimetría		,214	,214
Curtosis		-,605	-,067
Error estándar de curtosis		,425	,425
Rango		17	15
Mínimo		3	5
Máximo		20	20
Suma		1674	1974
Percentiles	25	10,00	13,00
	50	13,00	16,00
	75	16,00	18,00

Fuente. Elaboración propia del autor

Dentro de los estadísticos de posición tenemos las medidas de tendencia central dentro de las cuales está la Media el valor en el Pre-Test es de un valor total 13,08 mientras que en el Post-Test es de 15,42 lo que significa que la media es más alta en el Post-test o se acerca más al valor de 20 que es el valor para clasificar al valor de la Lealtad Cognitiva como Buena mientras que el Pre Test se lo clasifica como regular. Los valores de la mediana en el Pre-test son de 13,00 que indica que la mayoría de los encuestados calificaban de Regular de la Lealtad Cognitiva mientras que en el Post-test de 16,00 indica que la mayoría de los encuestados califican como Bueno la Lealtad cognitiva de los Hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador.

Los valores de la Moda tenemos en el Pre-Test de 12 que significa que la mayoría de los encuestados consideran como regular la Lealtad Cognitiva y en el Post-Test de 16 que nos indica que la mayoría de los encuestados consideran como buena la Lealtad Cognitiva en los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador.

Para los estadísticos de forma tenemos la Asimetría, estos valores en el Pre-test son de -0,134 y en el Post-Test es de -0,780 como los dos valores son menores a cero por lo tanto tenemos una Asimetría negativa para el segundo caso en el Post-Test tiene una cola izquierda más larga porque su valor es mayor.

Por ultimo tenemos la Curtosis dentro de las medidas estadísticas de forma, que mide como se reparten las frecuencias relativas de los datos entre el centro y los extremos, mide si los valores se concentran más o menos frecuentemente en torno a la Media, cuyos valores son en el Pre-Test es de -0,605 mientras que el valor de la Curtosis del Post-Test tenemos un valor de -0,067 este valor es menor a cero tenemos una Curtosis Platicúrtica

4.4.2 Análisis descriptivo de la variable dependiente lealtad Conativa.

Para Analizar los resultados de la lealtad Conativa cuya escala de medición de la variable es de Intervalo porque no solamente admite asignación y clasificación de datos como la escala nominal, además admite el ordenamiento de datos como la ordinal y admite la marca de la distancia entre datos y el cálculo de cociente entre valores (Chung, 2014), ya que medimos y clasificamos los niveles de satisfacción de los clientes y se agruparon en valores de Bajo, Medio y Alto Compromiso de Lealtad Conativa, Para (Díaz, 2013) en esta escala de medición de la variable de Intervalo se pueden realizar todas las operaciones aritméticas.

La escala de medición Intervalo dentro del análisis descriptivo acepta los siguientes estadísticos: frecuencia, conteo mínimo y máximo, moda, mediana, cuartiles, rango, desviación estándar, varianza, asimetría y Curtosis (Chung, 2014).

Se realizó un primer test en el mes de mayo del 2015 y un segundo test o Post-Test en el mes de octubre del 2015 una vez aplicado las estrategias de marketing relacional obteniendo los siguientes resultados de los estadísticos de forma y de posición.

Cuadro 22 Estadísticos de la Lealtad Conativa de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador

Estadísticos		Total Pre Test	Total, Post Test
		Conativa	Conativa
N	Válido	128	128
	Perdidos	0	0
Media		14,73	17,19
Error estándar de la media		,302	,234
Mediana		15,00	18,00
Moda		16	18
Desviación estándar		3,422	2,652
Varianza		11,708	7,035
Asimetría		-,309	-1,443
Error estándar de asimetría		,214	,214
Curtosis		-,205	2,048
Error estándar de curtosis		,425	,425
Rango		15	12
Mínimo		5	8
Máximo		20	20
Suma		1886	2200
Percentiles	25	12,00	16,00
	50	15,00	18,00
	75	17,00	19,00

Fuente. Elaboración propia del autor

Dentro de los estadísticos de posición tenemos las medidas de tendencia central dentro de las cuales está la Media el valor en el Pre-Test es de 14,73 mientras que en el Post-Test es de 17,19 lo que significa que la media es más Alta en el Post-test o se acerca más al valor máximo de 20 que es el valor de Alto Compromiso de la Lealtad Conativa. Los valores de la mediana en el Pre-test son de 15,00 que indica que la mayoría de los encuestados dentro del rango para calificar de Alta a la Lealtad Conativa mientras que en el Post-test de 18,00 este valor indica que la mayoría de los encuestados califican como Alta la Lealtad Conativa de los Hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador.

Los valores de la Moda tenemos en el Pre-Test de 16 que significa que la mayoría de los encuestados están dentro del rango para considerar como Alta la Lealtad Conativa y en el Post-Test de 18 que nos indica que la mayoría de los encuestados consideran como Alta el compromiso de la Lealtad Conativa en los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador.

Para los estadísticos de forma tenemos la Asimetría, estos valores en el Pre-test son de -0,309 y en el Post-Test es de -1,443 como los dos valores son menores a cero por lo tanto tenemos una Asimetría negativa para el segundo caso en el Post-Test tiene una cola izquierda más larga porque sus valores son superiores.

Por último tenemos la Curtosis dentro de las medidas estadísticas de forma, que mide como se reparten las frecuencias relativas de los datos entre el centro y los extremos, mide si los valores se concentran más o menos frecuentemente en torno a la Media, cuyos valores son en el Pre-Test es de -0,205 este valor es menor a cero tenemos una Curtosis Platicúrtica mientras que el valor de la Curtosis del Post-Test tenemos un valor de 2,048 como es mayor a cero tenemos una Curtosis Leptocúrtica.

4.4.3 Análisis descriptivo de la variable dependiente lealtad Afectiva.

Para Analizar los resultados de la lealtad Afectiva cuya escala de medición de la variable es de Intervalo porque no solamente admite asignación y clasificación de datos como la escala nominal, además admite el ordenamiento de datos como la escala ordinal y admite la marca de la distancia entre datos y el cálculo de cociente entre valores (Chung, 2014), ya que medimos y clasificamos los niveles de satisfacción de los clientes y se agruparon en valores de Bajo, Medio y Alto Compromiso de Lealtad Afectiva, Para (Díaz, 2013) en esta escala de medición de la variable de Intervalo se pueden realizar todas las operaciones aritméticas.

La escala de medición Intervalo dentro del análisis descriptivo acepta los siguientes estadísticos: frecuencia, conteo mínimo y máximo, moda, mediana, cuartiles, rango, desviación estándar, varianza, asimetría y Curtosis (Chung, 2014).

Se realizó un primer test en el mes de mayo del 2015 y un segundo test o Post-Test en el mes de octubre del 2015 una vez aplicado las estrategias de marketing relacional obteniendo los siguientes resultados de los estadísticos de forma y de posición.

Cuadro 23 Estadísticos de la Lealtad Afectiva de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador

Estadísticos

		Total Pre Test Afectiva	Total Post Test Afectiva
N	Válido	128	128
	Perdidos	0	0
Media		23,64	28,32
Error estándar de la media		,497	,258
Mediana		24,00	29,00
Moda		19 ^a	30
Desviación estándar		5,624	2,916
Varianza		31,634	8,503
Asimetría		-,359	-,553
Error estándar de asimetría		,214	,214
Curtosis		-,356	-,116
Error estándar de curtosis		,425	,425
Rango		24	14
Mínimo		9	19
Máximo		33	33
Suma		3026	3625
Percentiles	25	19,25	26,00
	50	24,00	29,00
	75	28,75	30,75

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Fuente. Elaboración propia del autor

Dentro de los estadísticos de posición tenemos las medidas de tendencia central dentro de las cuales está la Media el valor en el Pre-Test es de 23,64 mientras que en el Post-Test es de 28,32 lo que significa que la media es más alta en el Post-test o se acerca más al valor de máximo de 33 que es el valor para clasificar al valor de la Lealtad Afectiva como Alta. Los valores de la mediana en el Pre-test son de 24,00 que indica que la mayoría de los encuestados calificaban de Alta de la Lealtad Afectiva mientras que en el Post-test de 29,00 indica que la mayoría de los encuestados califican como Alta la Lealtad Afectiva de los Hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador.

Los valores de la Moda tenemos en el Pre-Test de 19 que significa que la mayoría de los encuestados consideran como Alta la Lealtad Afectiva y en el Post-Test de 30 que nos indica que la mayoría de los encuestados consideran como Alta la Lealtad Afectiva en los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador.

Para los estadísticos de forma tenemos la Asimetría, estos valores en el Pre-test son de -0,359 y en el Post-Test es de -0,553 como los dos valores son menores a cero por lo tanto tenemos una Asimetría negativa para el segundo caso en el Post-Test tiene una cola izquierda más larga porque su valor es superior.

Por último tenemos la Curtosis dentro de las medidas estadísticas de forma, que mide como se reparten las frecuencias relativas de los datos entre el centro y los extremos, mide si los valores se concentran más o menos frecuentemente en torno a la Media, cuyos valores son en el Pre-Test es de -0,356 mientras que el valor de la Curtosis del Post-Test tenemos un valor de 0,116 estos valores son menores a cero tenemos una Curtosis Platicúrtica.

4.4.4 Análisis descriptivo de la variable dependiente lealtad Acción.

Para Analizar los resultados de la lealtad Acción cuya escala de medición de la variable es de Intervalo porque no solamente admite asignación y clasificación de datos como la escala nominal, además admite el ordenamiento de datos como la ordinal y admite la marca de la distancia entre datos y el cálculo de cociente entre valores (Chung, 2014), ya que medimos y clasificamos los niveles de satisfacción de los clientes y se agruparon en valores de: Mala Conducta, Conducta Favorable y Buena Conducta de Lealtad Acción, Para (Díaz, 2013) en esta escala de

medición de la variable de Intervalo se pueden realizar todas las operaciones aritméticas.

La escala de medición Intervalo dentro del análisis descriptivo acepta los siguientes estadísticos: frecuencia, conteo mínimo y máximo, moda, mediana, cuartiles, rango, desviación estándar, varianza, asimetría y Curtosis (Chung, 2014).

Se realizó un primer test en el mes de mayo del 2015 y un segundo test o Post-Test en el mes de octubre del 2015 una vez aplicado las estrategias de marketing relacional obteniendo los siguientes resultados de los estadísticos de forma y de posición.

Cuadro 24 Estadísticos de la Lealtad Acción de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador

Estadísticos		Total Pre Test Acción	Total Post-Test Acción
N	Válido	128	128
	Perdidos	0	0
Media		8,74	11,53
Error estándar de la media		,215	,106
Mediana		8,00	12,00
Moda		8	12 ^a
Desviación estándar		2,428	1,197
Varianza		5,894	1,432
Asimetría		,082	-,425
Error estándar de asimetría		,214	,214
Curtosis		-,814	-,426
Error estándar de curtosis		,425	,425
Rango		10	5
Mínimo		3	8
Máximo		13	13
Suma		1119	1476
Percentiles	25	7,00	11,00
	50	8,00	12,00
	75	11,00	13,00

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Fuente. Elaboración propia del autor

Dentro de los estadísticos de posición tenemos las medidas de tendencia central dentro de las cuales está la Media el valor en el Pre-Test es de 8,74 este valor está en el rango que califican a Conducta Favorable a la Lealtad Acción en los Hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador, mientras que en el Post-Test es de 11,53 lo que significa que la media es más alta en el Post-test o se acerca más al valor máximo de 13 que es el valor para clasificar al valor de la Lealtad Acción como Buena Conducta. Los valores de la mediana en el Pre-test son de 8,00 que indica que la mayoría de los encuestados calificaban de Conducta Favorable de la Lealtad Acción mientras que en el Post-test de 12,00 indica que la mayoría

de los encuestados califican como Buena Conducta la Lealtad Acción de los Hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador.

Los valores de la Moda tenemos en el Pre-Test de 8 que significa que la mayoría de los encuestados consideran como Conducta Favorable la Lealtad Acción y en el Post-Test de 12 que nos indica que la mayoría de los encuestados consideran como Buena Conducta la Lealtad Acción en los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador.

Para los estadísticos de forma tenemos la Asimetría, estos valores en el Pre-test son de 0,082 en este caso tenemos una asimetría positiva y en el Post-Test es de -0,425 como este valor es menor a cero por lo tanto tenemos una Asimetría negativa, en el caso en el Pre-Test tiene una cola izquierda más larga.

Por ultimo tenemos la Curtosis dentro de las medidas estadísticas de forma, que mide como se reparten las frecuencias relativas de los datos entre el centro y los extremos, mide si los valores se concentran más o menos frecuentemente en torno a la Media, cuyos valores son en el Pre-Test es de -0,814 mientras que el valor de la Curtosis del Post-Test tenemos un valor de -0,426 estos valores son menores a cero por lo tanto tenemos una Curtosis Platicúrtica.

4.5 Descripción porcentual comparativa del pre test y el pos test de los niveles de lealtad de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador

Cuadro 25 Distribución de frecuencia del pre - test y post - test de la lealtad cognitiva de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador

	Pre - test		Post - test	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Poco	12	9,4	2	1,6
Regular	69	53,9	36	28,1
Bueno	47	36,7	90	70,3
Total	128	100,0	128	100,0

Fuente. Elaboración propia del autor

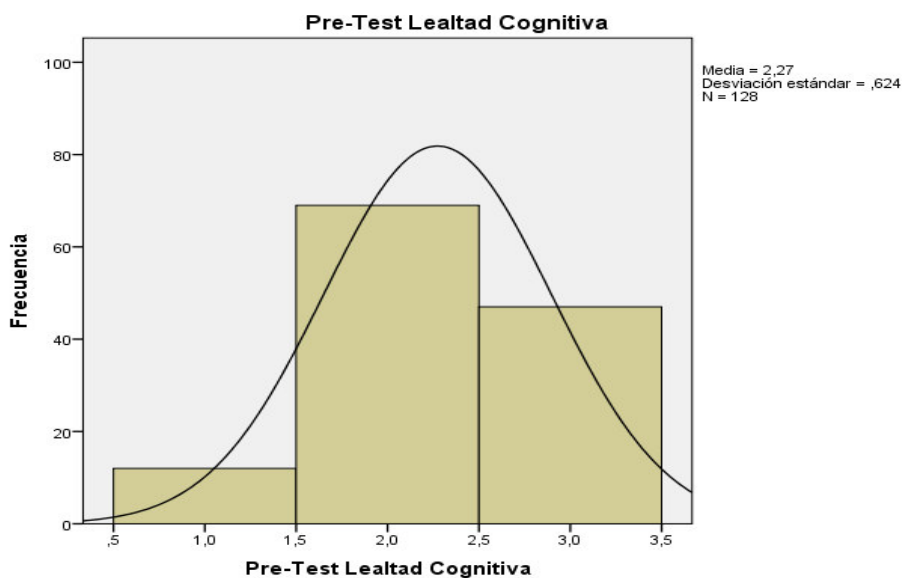


Figura 3 Gráfica del Pre-Test de la Lealtad Cognitiva.

Fuente. Elaboración propia del autor

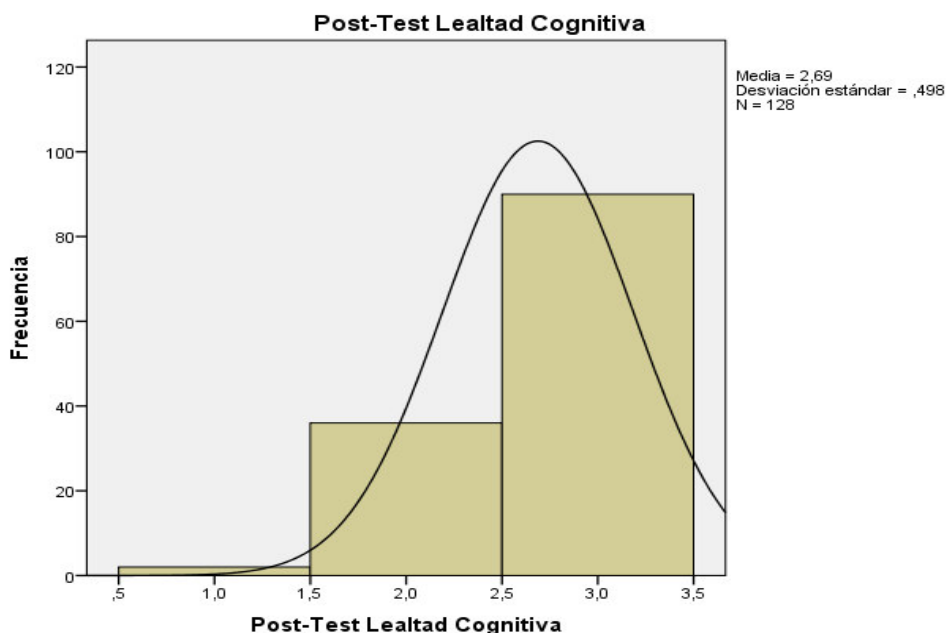


Figura 4 Gráfica del Post-Test de la Lealtad Cognitiva.

Fuente. El autor de la investigación

En la Cuadro 25 se presenta la distribución de frecuencia del pre - test y post - test de los niveles de lealtad cognitiva de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador. Se observa que antes de implementar la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo – VCT, el 53.9% de los clientes tiene un conocimiento regular de los servicios de los hostales; es decir, se acuerda como llegar al hostel, conocen su dirección, conocen las promociones y los servicios, para mejorar la estrategia de comunicación de manera regular, y el 36.7% de los clientes conocen a detalle y bastante respecto a los servicios y ubicación de los hostales.

También se observa en la Cuadro 25 que después de implementar la estrategia Marketing Relacional, el 70.3% de los clientes tienen buen conocimiento respecto a los servicios de los hostales, su ubicación y sus promociones o descuentos. Solo el 2% tiene poco conocimiento al respecto.

De estos resultados se deduce que la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo tiene un impacto positivo en el nivel de conocimiento de los servicios, promociones, etc. de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador.

Cuadro 26 Distribución de frecuencia del pre - test y post – test de la lealtad conativa de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador

	Pre - test		Post - test	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Bajo compromiso	3	2,3	0	0
Medio compromiso	59	46,1	14	10,9
Alto compromiso	66	51,6	114	89,1
Total	128	100,0	128	100,0

Fuente. Elaboración propia del autor

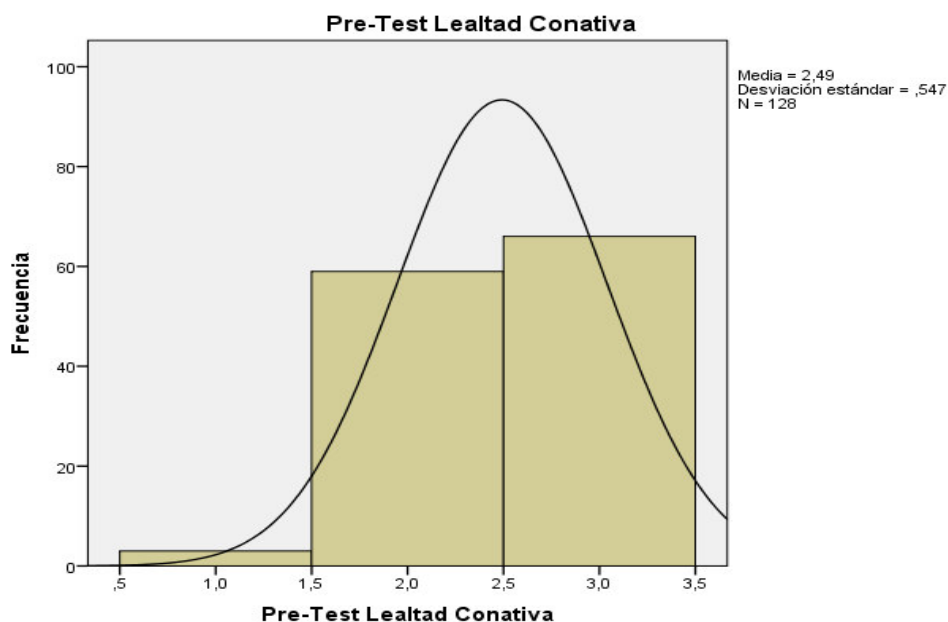


Figura 5 Gráfica del Pre-Test de la Lealtad Conativa

Fuente: Elaboración propia del autor

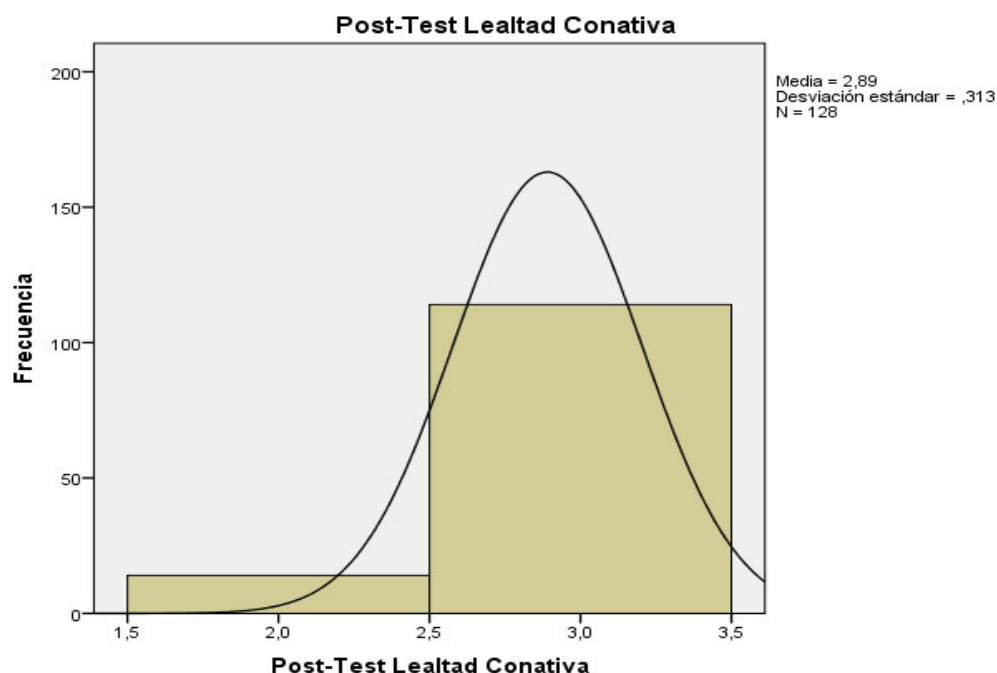


Figura 6 Gráfica del Post-Test de la Lealtad Conativa

Fuente. Elaboración propia del autor

En la Cuadro 26 se presenta la distribución de frecuencia del pre - test y post - test de los niveles de lealtad conativa de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador. Se observa que antes de implementar la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo – VCT, solo el 2.3% de los clientes tiene un compromiso bajo con respecto a los servicios de los hostales, el 76.1% manifiesta un compromiso medio y el 51.6% presenta un compromiso alto; es decir, que la mayoría de los clientes recomiendan los hostales, manifiestan que ha sido una experiencia buena en su estadía en el hostel y están dispuestos a aconsejar a sus amigos o compañeros.

También se observa en la Cuadro 26 que después de implementar la estrategia Marketing Relacional, el 89.1% de los clientes tienen un alto compromiso con respecto a los servicios de los hostales.

De estos resultados se deduce que la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo tiene un impacto positivo en el nivel conativo que tienen los clientes con respecto a los de los servicios, promociones, etc. de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador.

Cuadro 27 Distribución de frecuencia del pre - test y post – test de la lealtad afectiva de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador

	Post - test		Pre - test	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Baja	0	0	4	3,1
Media	2	1,6	50	39,1
Alta	126	98,4	74	57,8
Total	128	100,0	100,0	100,0

Fuente. Elaboración propia del autor

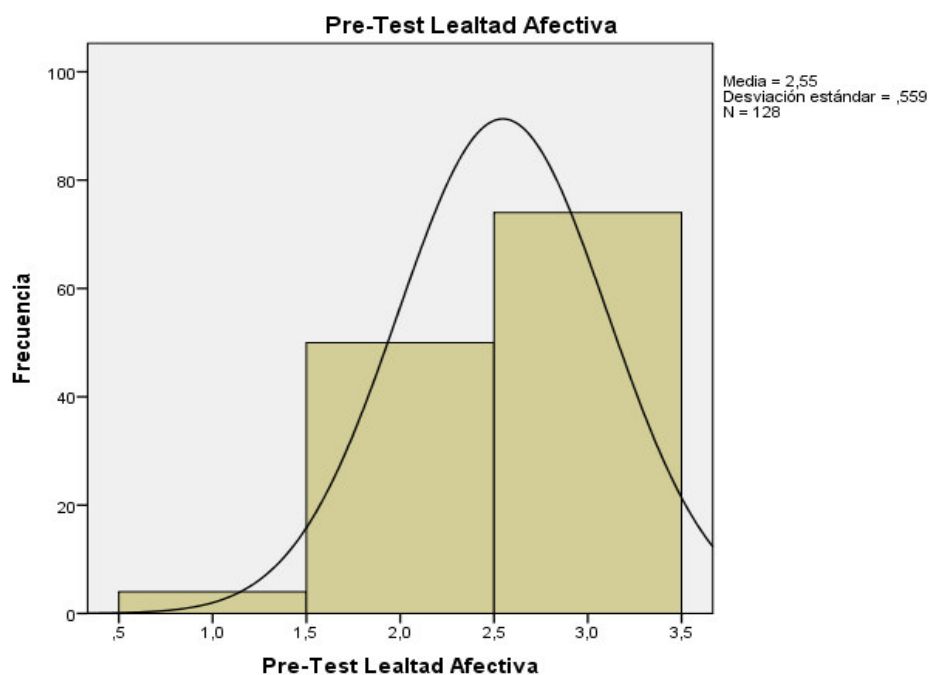


Figura 7 Gráfica del Pre-Test de la Lealtad Afectiva

Fuente. Elaboración propia del autor

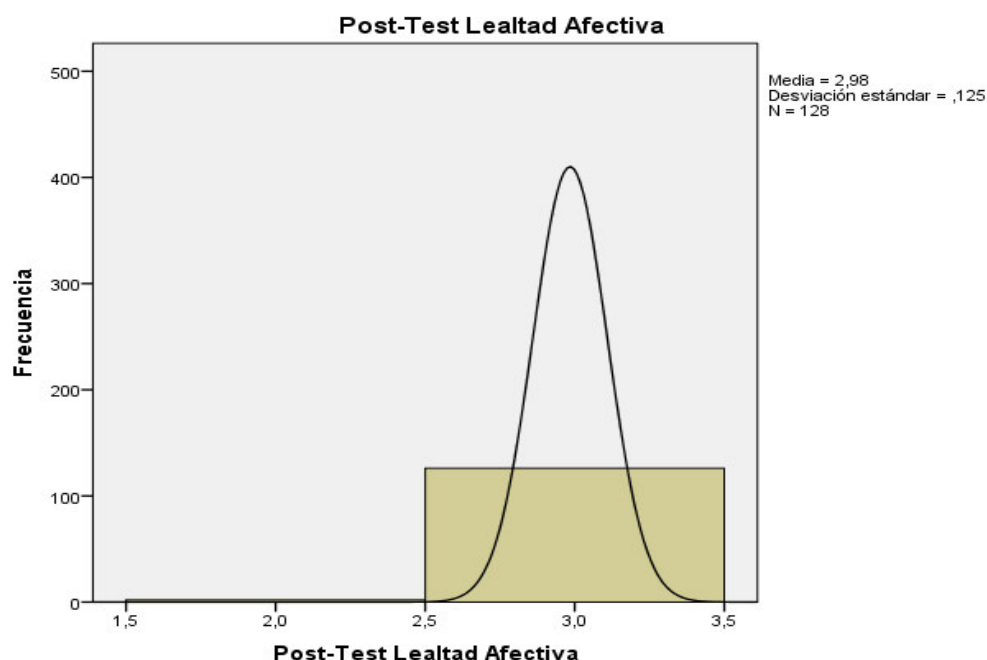


Figura 8 Gráfica del Post-Test de la Lealtad Afectiva

Fuente: Elaboración propia del autor

En la Cuadro 27 se presenta la distribución de frecuencia del pre - test y post - test de los niveles de lealtad afectiva de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador. Se observa que antes de implementar la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo – VCT, solo el 3.1% de los clientes tienen una lealtad afectiva baja con respecto a los servicios de los hostales, el 39.1% tiene una lealtad afectiva media y el 57.8% presenta una lealtad afectiva alta; es decir, que la mayoría de los clientes (57.7%) están satisfechos con los servicios del hostel, consideran que es su hostel preferido, consideran que es confiable y se siente seguros.

También se observa en la Cuadro 27 que después de implementar la estrategia Marketing Relacional, el 98.4% de los clientes tienen una alta lealtad afectiva con respecto a los servicios de los hostales.

De estos resultados se deduce que la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo tiene un impacto positivo en el nivel de lealtad afectiva que tienen los clientes con respecto a los de los servicios, promociones, etc. de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador.

Cuadro 28 Distribución de frecuencia del pre - test y post – test de la lealtad acción de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador

	Pre - test		Post - test	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Mala conducta	2	1,6	0	0
Conducta favorable	79	61,7	3	2,3
Buena conducta	47	36,7	125	97,7
Total	128	100,0	128	100,0

Fuente. Elaboración propia del autor

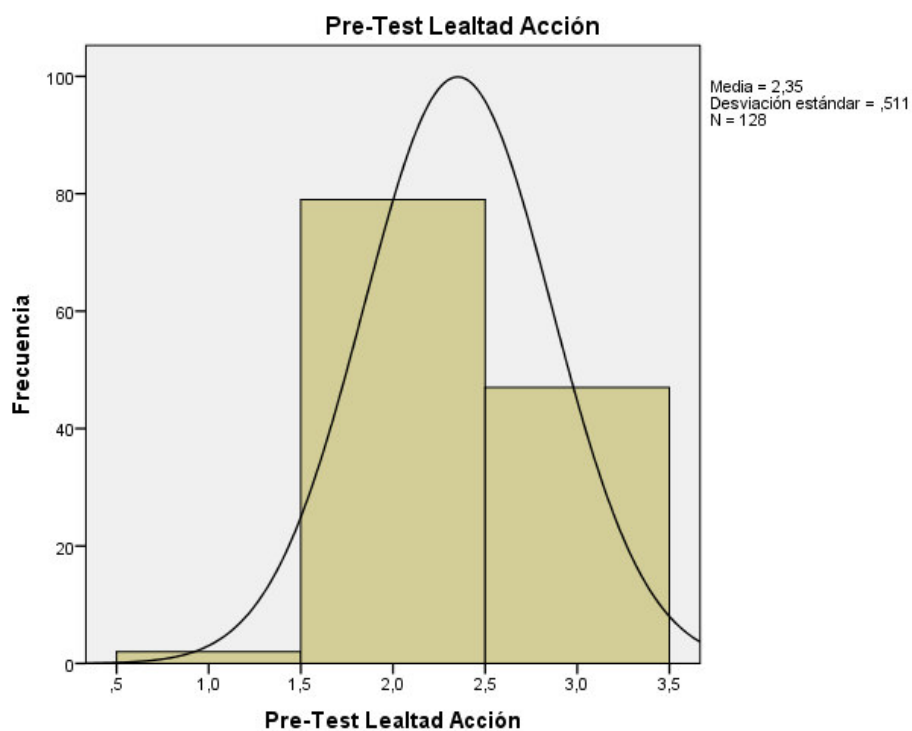


Figura 9 Gráfica del Pre-Test de la Lealtad Acción

Fuente: Elaboración propia del autor

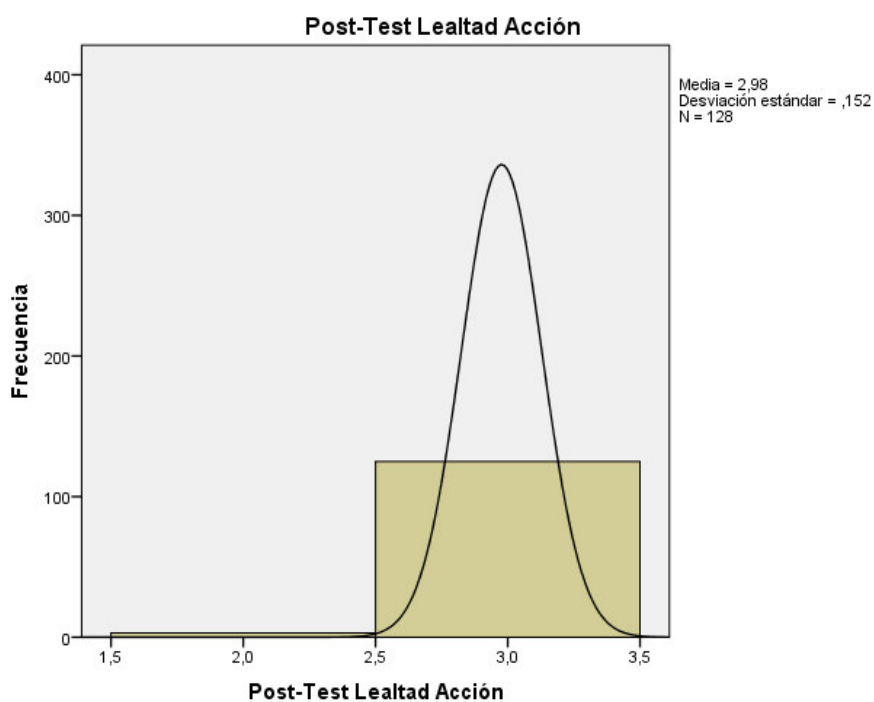


Figura 10 Gráfica del Post-Test de la Lealtad Acción

Fuente: Elaboración propia del autor

En la Cuadro 28 se presenta la distribución de frecuencia del pre - test y post - test de los niveles de la lealtad en acción que tienen los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador. Se observa que antes de implementar la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo – VCT, solo el 1.6% de los clientes tienen una mala conducta con respecto a los servicios de los hostales, el 61,7% tiene una conducta favorable y el 36,7% tiene una buena conducta; es decir, que la mayoría de los clientes (61,7%) están volverán a utilizar los servicios del hostel, recomendarán y hablan de las buenas experiencias a sus colegas o familiares.

También se observa en la Cuadro 28 que después de implementar la estrategia Marketing Relacional, el 97,7% de los clientes tienen una buena conducta con respecto a los servicios de los hostales.

De estos resultados se deduce que la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo tiene un impacto positivo en el nivel de la lealtad en acción que tienen los clientes con respecto a los de los servicios, promociones, etc. de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador.

Cuadro 29 Distribución de frecuencia del pre - test y post – test de los niveles de lealtad de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador

	Pre - test		Post - test	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Lealtad Inexistente	0	,0	0	,0
Lealtad Fingida	14	10,9	0	,0
Lealtad Latente	64	50,0	6	4,7
Lealtad Verdadera	50	39,1	119	95,3
Total	128	100,0	128	100,0

Fuente. Elaboración propia del autor

En la Cuadro 29 se presenta la distribución de frecuencia del pre - test y post - test de los niveles de la lealtad que tienen los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador. Se observa que antes de implementar la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo – VCT, solo el 10,9% de los clientes tienen una Lealtad Fingida con respecto a los servicios de los hostales, el 50,0% tiene una Lealtad Latente y el 39,1% tienen una Lealtad Verdadera; es decir, que solo el 39,1% de los clientes se encuentran satisfechos, comprometidos, recomiendan y hablan bien de los hostales.

También se observa en la Cuadro 29 que después de implementar la estrategia Marketing Relacional, el 95,3% de los clientes tienen una Lealtad Verdadera o buena conducta con respecto a los servicios de los hostales.

De estos resultados se deduce que la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo tiene un impacto positivo en el nivel de la lealtad que tienen los clientes con respecto a los de los servicios en general que brindan los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador.

4.6. Pruebas de hipótesis

4.6.1 Prueba de hipótesis General

De los resultados obtenidos se da respuesta a la pregunta general: ¿En qué medida afecta la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT en el desarrollo de la lealtad de los usuarios de los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador?

Para la Prueba de Hipótesis General se realizan los siguientes pasos:

Paso 1.- Redactar las Hipótesis Estadísticas, para este caso tenemos las siguientes hipótesis:

Hipótesis Nula H_0 : La estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT No tiene un efecto en el desarrollo de la lealtad de los usuarios de los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador. $P\text{-Valor} > 0,05$.

Hipótesis Alternativa H_1 : La estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT tiene un efecto en el desarrollo de la lealtad de los usuarios de los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador. $P\text{-Valor} < 0,05$.

Y para responder a la pregunta general de investigación, se debe contrastar la hipótesis general alternativa.

Paso 2.- Definir el nivel Alfa α , o también llamado porcentaje de error para esta investigación es:

$$Alfa = \alpha = 5\% = 0,05$$

Paso 3.- Elección de la prueba, Siendo un estudio de muestras relacionadas es decir que se le aplica a un mismo grupo dos medidas en momentos diferentes, el estudio es pre - experimental, la variable que nos crea los grupos es decir el nivel de Lealtad de los hostales de la ciudad de Riobamba tenemos dos medidas antes o un Pre-Test y una medida después un Post-Test. Además, la variable aleatoria es Numérica Escogemos la prueba paramétrica de T-Student para muestras relacionadas.

OBJETIVO COMPARATIVO					
		PRUEBAS NO PARAMÉTRICAS			PRUEBAS PARAMÉTRICAS
Variable Aleatoria	Variable Fija	NOMINAL DICOTÓMICA	NOMINAL POLITÓMICA	ORDINAL	NUMÉRICA
Estudio Transversal	Un grupo	χ^2 Bondad de Ajuste Binomial	χ^2 Bondad de Ajuste	χ^2 Bondad de Ajuste	T de Student (una muestra)
	Dos grupos	χ^2 Bondad de Ajuste Corrección de Yates Test exacto de Fisher	χ^2 de Homogeneidad	U Mann-Withney	T de Student (muestras independientes)
	Más de dos grupos	χ^2 Bondad de Ajuste	χ^2 Bondad de Ajuste	H Kruskal-Wallis	ANOVA con un factor INTERSujetos
Estudio Longitudinal	Dos medidas	Mc Nemar	Q de Cochran	Wilcoxon	T de Student (muestras relacionadas)
Muestras Relacionadas	Más de dos medidas	Q de Cochran	Q de Cochran	Friedman	ANOVA para medidas repetidas (INTRASujeto)

Figura 11 Gráfica Elección de la Prueba Paramétrica

Fuente: (Universidad de Barcelona, 2012)

Paso 4.- Calcular el p-Valor, antes de calcular el p-Valor se calcula la Normalidad.

Normalidad. - para muestras mayores a 30 individuos se utiliza la prueba Kolmogorov-Smirnov y para $n < 30$ individuos se utiliza la prueba de Shapiro-Wilk y se utiliza los siguientes criterios para determinar la normalidad:

Si $p\text{-Valor} > \alpha$ los datos provienen de una distribución normal y se aplican pruebas paramétricas como el t-student.

Si $p\text{-Valor} < \alpha$ los no provienen de una distribución normal y se aplican pruebas no paramétricas. Para la presente investigación se obtuvo los siguientes datos:

Cuadro 30 Pruebas de Normalidad Hipótesis General

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Niveles de lealtad Pre Test	,060	128	,200*	,983	128	,102
Nivel de Lealtad Post Test	,079	128	,053	,986	128	,213

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente. Elaboración propia del autor

Como p-Valor es de 0,200 en los Niveles de Pre test y de 0,053 en los niveles de Post Test de Lealtad en los Hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador son mayores al nivel de error α que es de 0,05, por lo tanto, los datos del Pre test y post Test provienen de una distribución Normal.

Al presentar los datos de la Lealtad una distribución Normal se puede utilizar el estadístico paramétrico como la t-student.

Cuadro 31 Estadísticos del pre test y post test de la lealtad de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador

Estadísticas de muestras emparejadas					
		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	Nivel de Lealtad Post Test	72,46	128	5,521	,488
	Niveles de lealtad Pre Test	60,20	128	13,849	1,224

Fuente. Elaboración propia del autor

En la Cuadro 31 se presenta los estadísticos del pre test y post test de la lealtad de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador. Y se observa que la media aritmética del nivel de lealtad de los clientes en el pre test es de 60,20 con una desviación estándar de 13,849. También se observa que la media aritmética del post test del nivel de la lealtad de los clientes es de 72,46 con una desviación estándar de 5,521 de estos resultados se deduce que el grupo de los clientes evaluados en el post test son más homogéneos en comparación con el grupo de clientes del pre test.

Cuadro 32 Estadístico de prueba t-student para muestras no relacionadas para la lealtad de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador

Prueba de muestras emparejadas								
	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
Nivel de Lealtad Post Test Niveles de lealtad Pre Test	12,258	13,394	1,184	9,915	14,601	10,354	127	,000

Fuente. Elaboración propia del autor

En la Cuadro 32 se presenta el estadístico de la prueba t-student para muestras relacionadas aplicadas durante la etapa de prueba (pre-test y post-test) a los niveles de lealtad de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador. De los resultados obtenidos se puede observar que existe una diferencia de medias entre el post test y el pre test de 12,258 con un nivel de significancia p-Valor<0,05 obtenido en el cuadro número 32 es de 0,000 el cual es menor al nivel de error cuyo valor es de 0,05.

De aquí se deduce que: la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT tiene un efecto de 12,258 en el

nivel de la lealtad de los usuarios de los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador con un nivel de significancia de $p\text{-Valor}=0,000$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 que es “la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT tiene un efecto en el desarrollo de la lealtad de los usuarios de los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador.”

4.6.2 Prueba de hipótesis específica 1: estrategia de marketing relacional y lealtad cognitiva

De los resultados obtenidos se da respuesta a la pregunta específica: ¿En qué medida afecta la estrategia de Marketing Relacional buscando el conocimiento de los servicios y basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT en la lealtad cognitiva de los usuarios que usaron los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador?

Para la Prueba de Hipótesis Específica 1 se realizan los siguientes pasos:

Paso 1.- Redactar las Hipótesis Estadísticas, para este caso tenemos las siguientes hipótesis:

Hipótesis Nula H_0 : La estrategia de Marketing Relacional buscando el conocimiento de los servicios y basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT No tiene un efecto en la lealtad cognitiva de los usuarios que usaron los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador. $P\text{-Valor}>0,05$.

Hipótesis Alternativa H_1 : La estrategia de Marketing Relacional buscando el conocimiento de los servicios y basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT tiene un efecto en la lealtad cognitiva de los usuarios

que usaron los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador. $P\text{-Valor} < 0,05$.

Y para responder a la pregunta general de investigación, se debe contrastar la hipótesis específica 1 alternativa H_1 .

Paso 2.- Definir el nivel Alfa α , o también llamado porcentaje de error para esta investigación es:

$$Alfa = \alpha = 5\% = 0,05$$

Paso 3.- Elección de la prueba, Siendo un estudio de muestras relacionadas es decir que se le aplica a un mismo grupo dos medidas en momentos diferentes, el estudio es pre - experimental, la variable que nos crea los grupos es decir el nivel de Lealtad cognitiva de los hostales de la ciudad de Riobamba tenemos dos medidas antes o un Pre-Test y una medida después un Post-Test. Además, la variable aleatoria es Numérica Escogemos la prueba paramétrica de T-Student para muestras relacionadas como muestra la Figura 11.

Paso 4.- Calcular el p-Valor, antes de calcular el p-Valor se calcula la Normalidad.

Normalidad. - para muestras mayores a 30 individuos se utiliza la prueba Kolmogorov-Smirnov y para $n < 30$ individuos se utiliza la prueba de Shapiro-Wilk y se utiliza los siguientes criterios para determinar la normalidad:

Si $p\text{-Valor} > \alpha$ los datos provienen de una distribución normal y se aplican pruebas paramétricas como el t-student.

Si $p\text{-Valor} < \alpha$ los no provienen de una distribución normal y se aplican pruebas no paramétricas. Para la presente investigación se obtuvo los siguientes datos:

Cuadro 33 Pruebas de Normalidad Hipótesis Específica 1

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Total Pre Test Cognitiva	,064	128	,200*	,973	128	,012
Total Post Test Cognitiva	,176	128	,051	,927	128	,020

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente. Elaboración propia del autor

Como $p\text{-Valor}$ es de 0,200 en los Niveles de Pre test y de 0,051 en los niveles de Post Test de Lealtad cognitiva en los Hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador son mayores al nivel de error α que es de 0,05, por lo tanto, los datos del Pre test y post Test provienen de una distribución Normal.

Al presentar los datos de la Lealtad una distribución Normal se puede utilizar el estadístico paramétrico como la $t\text{-student}$.

Cuadro 34 Estadísticos del pre test y post test de la lealtad cognitiva de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador

Estadísticas de muestras emparejadas

		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	Total Post Test Cognitiva	15,42	128	3,424	,303
	Total Pre Test Cognitiva	13,08	128	4,216	,373

Fuente. Elaboración propia del autor

En la Cuadro 34 se presenta los resultados del pre test y post test de la lealtad cognitiva de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador. Y se observa que el promedio del nivel de la lealtad cognitiva de los clientes en el pre test es de 13,08 con una desviación estándar de 4,216. También se observa que el promedio del post test del nivel de la lealtad cognitiva de los clientes es de 15,42 con una desviación estándar de 3,424. Entonces, se concluye que el grupo de los clientes evaluados en el post test es más homogéneo en comparación con el grupo de clientes del pre test.

Cuadro 35 Estadístico de prueba t-student para muestras no relacionadas para la lealtad cognitiva de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador

Prueba de muestras emparejadas

	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
Total Post Test Cognitiva - Total Pre Test Cognitiva	2,344	4,820	,426	1,501	3,187	5,501	127	,000

Fuente. Elaboración propia del autor

En la Cuadro 35 se presenta el estadístico de la prueba t-student para muestras relacionadas aplicados durante la etapa de prueba (pre-test y post-test) a los niveles de lealtad cognitiva de los clientes que usaron los servicios de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador.

De los resultados obtenidos se puede observar que existe una diferencia de medias entre el post test y el pre test de 2.344 con un nivel de significancia de 0.000 el cual es menor a 0.05. De aquí se deduce que: la estrategia de Marketing Relacional buscando el conocimiento de los servicios y basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT tiene un efecto de 2.344 en el nivel de la lealtad cognitiva de los clientes que usaron los

servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador con un nivel de significancia de $P\text{-Valor}=0.000$ es decir $p\text{-Valor} < 0,05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 .

4.6.3 Prueba de hipótesis específica 2: estrategia de marketing relacional y lealtad conativa

De los resultados obtenidos se da respuesta a la pregunta general: ¿En qué medida afecta la estrategia de Marketing Relacional buscando el compromiso y basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT en el desarrollo de la lealtad conativa de los usuarios de los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador?

Para la Prueba de Hipótesis Específica 2 se realizan los siguientes pasos:

Paso 1.- Redactar las Hipótesis Estadísticas, para este caso tenemos las siguientes hipótesis:

Hipótesis Nula H_0 : La estrategia de Marketing Relacional buscando el compromiso y basado en el valor del cliente en el tiempo – VCT No tiene un efecto en el desarrollo de la lealtad conativa de los usuarios de los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador. $P\text{-Valor} > 0,05$.

Hipótesis Alternativa H_1 : La estrategia de Marketing Relacional buscando el compromiso y basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT tiene un efecto en el desarrollo de la lealtad conativa de los usuarios de los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador. $P\text{-Valor} < 0,05$.

Y para responder a la pregunta general de investigación, se debe contrastar la hipótesis específica 2 alternativa H_1 .

Paso 2.- Definir el nivel Alfa α , o también llamado porcentaje de error para esta investigación es:

$$Alfa = \alpha = 5\% = 0,05$$

Paso 3.- Elección de la prueba, Siendo un estudio de muestras relacionadas es decir que se le aplica a un mismo grupo dos medidas en momentos diferentes, el estudio es pre-experimental, la variable que nos crea los grupos es decir el nivel de Lealtad conativa de los hostales de la ciudad de Riobamba tenemos dos medidas antes o un Pre-Test y una medida después un Post-Test. Además, la variable aleatoria es Numérica Escogemos la prueba paramétrica de T-Student para muestras relacionadas como muestra la Figura 11.

Paso 4.- Calcular el p-Valor, antes de calcular el p-Valor se calcula la Normalidad.

Normalidad. - para muestras mayores a 30 individuos se utiliza la prueba Kolmogorov-Smirnov y para $n < 30$ individuos se utiliza la prueba de Shapiro-Wilk y se utiliza los siguientes criterios para determinar la normalidad:

Si $p\text{-Valor} > \alpha$ los datos provienen de una distribución normal y se aplican pruebas paramétricas como el t-student.

Si $p\text{-Valor} < \alpha$ los no provienen de una distribución normal y se aplican pruebas no paramétricas. Para la presente investigación se obtuvo los siguientes datos:

Cuadro 36 Pruebas de Normalidad Hipótesis Específica 2

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Total Post Test Conativa	,198	128	,120	,849	128	,000
Total Pre Test Conativa	,089	128	,054	,963	128	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente. Elaboración propia del autor

Como p-Valor es de 0,120 en los Niveles de Pre test y de 0,054 en los niveles de Post Test de Lealtad en los Hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador son mayores al nivel de error α que es de 0,05, por lo tanto, los datos del Pre test y post Test provienen de una distribución Normal.

Al presentar los datos de la Lealtad una distribución Normal se puede utilizar el estadístico paramétrico como la t-student para comprobar la Hipótesis específica 2.

Cuadro 37 Estadísticos del pre test y post test de la lealtad conativa de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador

Estadísticas de muestras emparejadas					
		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	Total Post Test Conativa	17,19	128	2,652	,234
	Total Pre Test Conativa	14,73	128	3,422	,302

Fuente. Elaboración propia del autor

En la Cuadro 37 se presenta los estadísticos del pre test y post test de la lealtad conativa de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador. Y se observa que la media del nivel de lealtad Conativa de los clientes en el pre test es de 14,73 con una desviación estándar de 3,422 También se observa que la media aritmética del post

test del nivel de la lealtad conativa de los clientes es de 17,19 con una desviación estándar de 2,652, de los resultados se deduce que el grupo de los clientes evaluados en el post test son más homogéneos en comparación con el grupo de clientes del pre test.

Cuadro 38 Estadístico de prueba t-student para muestras no relacionadas para la lealtad conativa de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador

Prueba de muestras emparejadas								
	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
Total Post Test Conativa - Total Pre Test Conativa	2,453	4,089	,361	1,738	3,168	6,787	127	,000

Fuente. Elaboración propia del autor

En la Cuadro 38 se presenta el estadístico de la prueba t-student para muestras relacionadas aplicados durante la etapa de prueba (pre-test y post-test) a los niveles de lealtad conativa de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador. De los resultados obtenidos se puede observar que existe una diferencia de medias entre el post test y el pre test de 2,453 con un nivel de significancia p-Valor de 0.000 el cual es menor a $\alpha=0,05$.

De aquí se deduce que: la estrategia de Marketing Relacional buscando el compromiso y basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT tiene un efecto de 2,453 en el nivel de la lealtad conativa de los usuarios de los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador con un nivel de significancia p-Valor de 0,000 y p-Valor<0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 .

4.6.4 Prueba de hipótesis específica 3: estrategia de marketing relacional y lealtad afectiva

De los resultados obtenidos se da respuesta a la pregunta general: ¿En qué medida afecta la estrategia de Marketing Relacional buscando la preferencia y basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT en el desarrollo de la lealtad afectiva de los usuarios de los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador?

Para la Prueba de Hipótesis Específica 3 se realizan los siguientes pasos:

Paso 1.- Redactar las Hipótesis Estadísticas, para este caso tenemos las siguientes hipótesis:

Hipótesis Nula H_0 : La estrategia de Marketing Relacional buscando la preferencia y basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT No tiene un efecto en el desarrollo de la lealtad afectiva de los usuarios de los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador p-Valor $>0,05$.

Hipótesis Alternativa H_1 : La estrategia de Marketing Relacional buscando la preferencia y basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT tiene un efecto en el desarrollo de la lealtad afectiva de los usuarios de los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador p-Valor $<0,05$.

Y para responder a la pregunta general de investigación, se debe contrastar la hipótesis alternativa y específica 3 H_1 .

Paso 2.- Definir el nivel Alfa α , o también llamado porcentaje de error para esta investigación es:

$$Alfa = \alpha = 5\% = 0,05$$

Paso 3.- Elección de la prueba, Siendo un estudio de muestras relacionadas es decir que se le aplica a un mismo grupo dos medidas en momentos diferentes, el estudio es pre- experimental, la variable que nos crea los grupos es decir el nivel de Lealtad afectiva de los hostales de la ciudad de Riobamba tenemos dos medidas antes o un Pre-Test y una medida después un Post-Test. Además, la variable aleatoria es Numérica Escogemos la prueba paramétrica de T-Student para muestras relacionadas como muestra la Figura 11.

Paso 4.- Calcular el p-Valor, antes de calcular el p-Valor se calcula la Normalidad.

Normalidad. - para muestras mayores a 30 individuos se utiliza la prueba Kolmogorov-Smirnov y para $n < 30$ individuos se utiliza la prueba de Shapiro-Wilk y se utiliza los siguientes criterios para determinar la normalidad:

Si $p\text{-Valor} > \alpha$ los datos provienen de una distribución normal y se aplican pruebas paramétricas como el t-student.

Si $p\text{-Valor} < \alpha$ los no provienen de una distribución normal y se aplican pruebas no paramétricas. Para la presente investigación se obtuvo los siguientes datos:

Cuadro 39 Pruebas de Normalidad Hipótesis Específica 3

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Total Post Test Afectiva	,139	128	,100	,953	128	,000
Total Pre Test Afectiva	,080	128	,065	,967	128	,003

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente. Elaboración propia del autor

Como p-Valor es de 0,100 en los Niveles de Pre test y de 0,065 en los niveles de Post Test de Lealtad en los Hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador son mayores al nivel de error α que es de 0,05, por lo tanto, los datos del Pre test y post Test provienen de una distribución Normal.

Al presentar los datos de la Lealtad una distribución Normal se puede utilizar el estadístico paramétrico como la t-student para comprobar la Hipótesis específica 3.

Cuadro 40 Estadísticos del pre test y post test de la lealtad afectiva de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador

Estadísticas de muestras emparejadas					
		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	Total Post Test Afectiva	28,32	128	2,916	,258
	Total Pre Test Afectiva	23,64	128	5,624	,497

Fuente. Elaboración propia del autor

En la Cuadro 40 se presenta los resultados del pre test y post test de la lealtad afectiva de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador. Y se observa que el promedio del nivel de la lealtad afectiva de los clientes en el pre test es de 23,64 con una desviación estándar de 5,624. También se observa que el promedio del post test del nivel de la

lealtad afectiva de los clientes es de 28,32 con una desviación estándar de 2,916. Entonces, se concluye que el grupo de los clientes evaluados en el post test son más homogéneos en comparación con el grupo de clientes del pre test.

Cuadro 41 Estadístico de prueba t-student para muestras no relacionadas para la lealtad afectiva de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador

Prueba de muestras emparejadas								
	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
Total Post Test Afectiva - Total Pre Test Afectiva	4,680	5,632	,498	3,695	5,665	9,401	127	,000

Fuente. Elaboración propia del autor

En la Cuadro 41 se presenta el estadístico de la prueba t-student para muestras no relacionadas aplicados durante la etapa de prueba (pre-test y post-test) a los niveles de lealtad afectiva de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador. De los resultados obtenidos se puede observar que existe una diferencia de medias entre el post test y el pre test de 4,68 con un nivel de significancia p-Valor de 0.000 el cual es menor a $\alpha=0,05$. Y un valor $t=9,401$.

De aquí se deduce que: la estrategia de Marketing Relacional buscando la preferencia y basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT tiene un efecto de 4,68 en el nivel de la lealtad afectiva de los usuarios de los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador con un nivel de significancia p-Valor de 0,000 el valor de p-Valor $<0,05$ Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 .

4.6.5 Prueba de hipótesis específica 4: estrategia de marketing relacional y lealtad de acción

De los resultados obtenidos se da respuesta a la pregunta general: ¿En qué medida afecta la estrategia de Marketing Relacional buscando la acción de ir a ocupar los servicios y basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT en la lealtad de acción de los usuarios de los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador

Para la Prueba de Hipótesis Específica 4 se realizan los siguientes pasos:

Paso 1.- Redactar las Hipótesis Estadísticas, para este caso tenemos las siguientes hipótesis:

Hipótesis Nula H_0 : La estrategia de Marketing Relacional buscando la acción de ir a ocupar los servicios y basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT No tiene un impacto en la lealtad de acción de los usuarios de los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador. $P\text{-Valor} > 0,05$.

Hipótesis Alternativa H_1 La estrategia de Marketing Relacional buscando la acción de ir a ocupar los servicios y basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT tiene un impacto en la lealtad de acción de los usuarios de los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador $p\text{-Valor} < 0,05$.

Y para responder a la pregunta general de investigación, se debe contrastar la hipótesis alternativa y específica 4 H_1

Paso 2.- Definir el nivel Alfa α , o también llamado porcentaje de error para esta investigación es:

$$Alfa = \alpha = 5\% = 0,05$$

Paso 3.- Elección de la prueba, Siendo un estudio de muestras relacionadas es decir que se le aplica a un mismo grupo dos medidas en momentos diferentes, el estudio es pre- experimental, la variable que nos crea los grupos es decir el nivel de Lealtad de acción de los hostales de la ciudad de Riobamba tenemos dos medidas antes o un Pre-Test y una medida después un Post-Test. Además, la variable aleatoria es Numérica Escogemos la prueba paramétrica de T-Student para muestras relacionadas como muestra la Figura 11.

Paso 4.- Calcular el p-Valor, antes de calcular el p-Valor se calcula la Normalidad.

Normalidad. - para muestras mayores a 30 individuos se utiliza la prueba Kolmogorov-Smirnov y para $n < 30$ individuos se utiliza la prueba de Shapiro-Wilk y se utiliza los siguientes criterios para determinar la normalidad:

Si $p\text{-Valor} > \alpha$ los datos provienen de una distribución normal y se aplican pruebas paramétricas como el t-student.

Si $p\text{-Valor} < \alpha$ los no provienen de una distribución normal y se aplican pruebas no paramétricas. Para la presente investigación se obtuvo los siguientes datos:

Cuadro 42 Pruebas de Normalidad Hipótesis Específica 4

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Total Post-Test Acción	,184	128	,110	,886	128	,000
Total Pre Test Acción	,151	128	,060	,957	128	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente. Elaboración propia del autor

Como p-Valor es de 0,110 en los Niveles de Pre test y de 0,060 en los niveles de Post Test de Lealtad Acción en los Hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador son mayores al nivel de error α que es de 0,05, por lo tanto, los datos del Pre test y post Test provienen de una distribución Normal.

Al presentar los datos de la Lealtad una distribución Normal se puede utilizar el estadístico paramétrico como la t-student para comprobar la Hipótesis específica 4.

Cuadro 43 Estadísticos del pre test y post test de la lealtad de acción de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador

Estadísticas de muestras emparejadas					
		Media	N	Desviación estándar	Media de error estándar
Par 1	Total Post-Test Acción	11,53	128	1,197	,106
	Total Pre Test Acción	8,74	128	2,428	,215

Fuente. Elaboración propia del autor

En la Cuadro 43 se presenta los resultados del pre test y post test de la lealtad de acción de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador. Y se observa que el promedio del nivel de la lealtad de acción de los clientes en el pre test es de 8,74 con una desviación estándar de 2,428.

También se observa que el promedio del post test del nivel de la lealtad de acción de los clientes es de 11,53 con una desviación estándar de 1,197. Entonces, se concluye que el grupo de los clientes evaluados en el post test son más homogéneos en comparación con el grupo de clientes del pre test.

Cuadro 44 Estadístico de prueba t-student para muestras no relacionadas para la lealtad de acción de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador

Prueba de muestras emparejadas								
	Diferencias emparejadas					t	gl	Sig. (bilateral)
	Media	Desviación estándar	Media de error estándar	95% de intervalo de confianza de la diferencia				
				Inferior	Superior			
Total Post-Test Acción - Total Pre Test acción	2,789	2,711	,240	2,315	3,263	11,640	127	,000

Fuente. Elaboración propia del autor

En la Cuadro 44 se presenta el estadístico de la prueba t-student para muestras relacionadas aplicados durante la etapa de prueba (pre-test y post-test) a los niveles de lealtad de acción de los clientes de los hostales de la Ciudad de Riobamba – Ecuador. De los resultados obtenidos se puede observar que existe una diferencia de medias entre el post test y el pre test de 2,789 con un nivel de significancia p-Valor de 0,000 el cual es menor a $\alpha=0.05$ y un valor $t=11,640$.

De aquí se deduce que: la estrategia de Marketing Relacional buscando la acción de ir a ocupar los servicios y basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT tiene un impacto de 2,789 en el nivel de la lealtad de acción de los usuarios de los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador con un nivel de significancia de 0,000 o sea p-

Valor $<0,05$. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 .

CAPÍTULO 5: IMPACTOS

5 MODELO DE MARKETING RELACIONAL

5.1 Descripción del modelo de marketing relacional

El marketing relacional surge de una manera natural y como consecuencia de la necesidad de las empresas de conocer en profundidad a sus clientes y de establecer un diálogo con ellos. Desde un punto de vista académico podríamos decir que el marketing relacional consiste en “La gestión estratégica de relaciones de colaboración con clientes y otros actores, con el objeto de crear y distribuir valor de forma equitativa” (Drucker, 2008)

Desde una óptica empresarial, podemos afirmar que el marketing relacional es una nueva manera de entender nuestros vínculos con el cliente a través de todos los puntos de contacto que tenemos con él y no sólo a través del producto. El objetivo final es establecer una relación que nos permita satisfacer en un mejor grado sus necesidades y entender cuáles son sus demandas insatisfechas.

A través de la gestión de la información que recibimos de nuestros clientes podremos aplicar nuestras estrategias de marketing de una manera más certera y eficaz aportando más rentabilidad a la organización e incrementando el valor que ofrecemos a nuestros clientes.

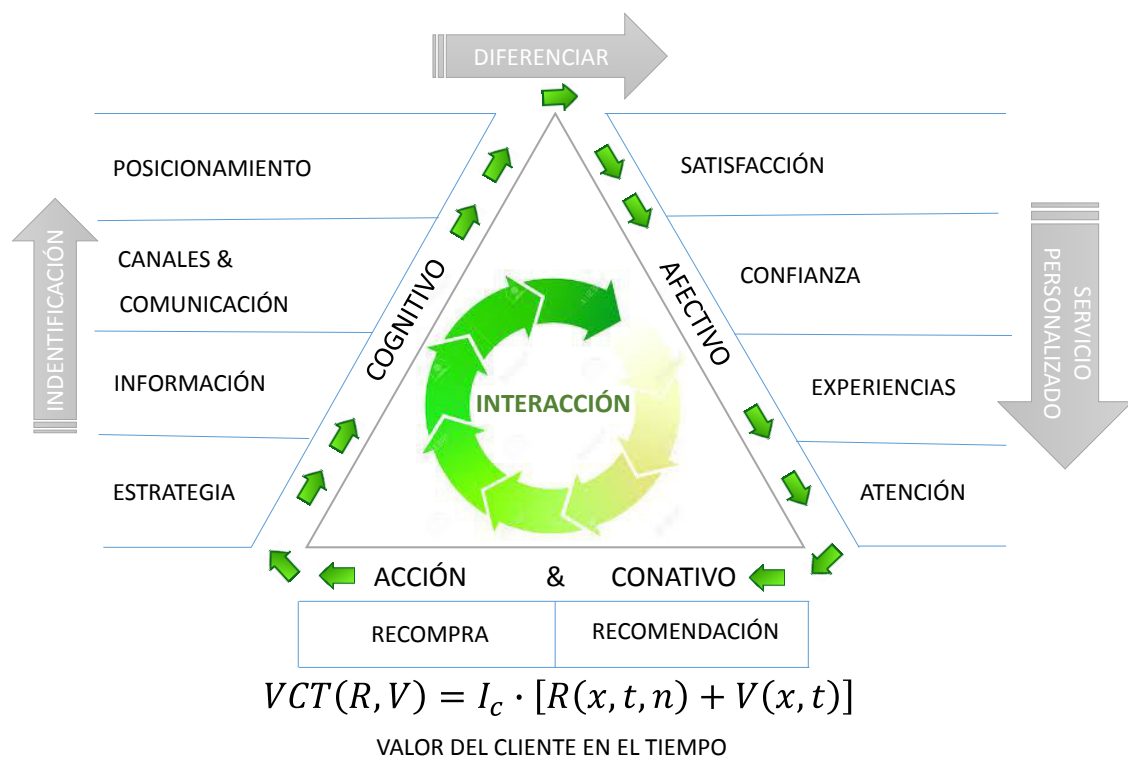


Figura 12 Modelo del marketing relacional basado el Valor del Cliente en el Tiempo

Fuente: El autor de la investigación

En la figura 12 se presenta el modelo de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo. Este modelo está tiene cuatro fases para desarrollar a un cliente que son: Identificación, Diferenciación, Interacción y Personalización del servicio. Estas fases están relacionadas con las dimensiones de la lealtad del cliente que son cognitivo, afectivo, conativo y acción.

Fase 1: Fase de Identificación con dimensión cognitiva

En esta primera integración el objetivo es posicionar el hotel en la mente del cliente y para ello el cliente debe conocer los elementos claves del servicio del hotel. Para ello el modelo exige que se defina una estrategia, luego se defina la información que debe estar disponible para el cliente, luego

se utiliza los diferentes canales de comunicación y finalmente la marca, el hostel queda posicionado en la mente del cliente potencial. En esta fase se debe identificar a los clientes al cual se le entrega la información que necesita de acuerdo a su interés.

Fase 2 Diferenciar

En esta fase una vez conocida las necesidades de los clientes y posicionando en la mente de cliente se realiza un trabajo para diferenciar de los otros hostales dotando de nuevos servicios y dado un trato amable y diferenciador de la competencia.

Fase 3 Interacción

En la fase de interacción con la dimensión afectiva tiene que ver con las emociones del cliente y esta se ven afectada a medida que el cliente va interactuando con el representante del hostel en diferentes momentos de la verdad. El cual se basa en satisfacer al huésped, generarle confianza, crear experiencias, y dar un trato amable.

Fase 4 Personalización del servicio

Con la dimensión conativa y de acción de la lealtad con los indicadores del marketing relacional. En la figura 12 se puede observar con el resultado final está centrado en las dimensiones de acción y conativa para el cual se ha definido los indicadores de recompra y recomendación. La lealtad de acción es que el huésped vuelva al hostel y la lealtad conativa es que el huésped recomiende el hostel y envíe más clientes.

En las siguientes secciones de acuerdo a los componentes que se han aplicado se van describiendo con mayor claridad el modelo.

5.2 Colaboradores de posicionamiento

El modelo contempla como estrategia de posicionamiento utilizar como principal medio de comunicación el internet. Aquí mencionamos los socios estratégicos que se basa en el uso de los sistemas de información en línea para dar a conocer la información de los servicios de los hostales en diferentes ciudades a nivel mundial.

TRIPADVISOR

TripAdvisor es el sitio de viajes más grande del mundo y permite que los viajeros planifiquen y lleven a cabo el viaje perfecto. TripAdvisor proporciona consejos fiables de viajeros reales y una amplia variedad de opciones y funciones de planificación con enlaces directos a las herramientas de reserva. Los sitios con la marca TripAdvisor o conforman la comunidad de servicios de viajes más grande del mundo, gracias a sus más de 56 millones de visitantes únicos al mes y sus más de 75 millones de opiniones y comentarios. Los sitios operan en 30 países de todo el mundo, incluida China bajo el nombre de www.daodao.com. TripAdvisor también gestiona TripAdvisor for Business, una división específica que ofrece al sector de la industria turística acceso a los millones de personas que visitan TripAdvisor cada mes.

PIPELINE SOFTWARE

Desde 1989, Pipeline Software, está dedicada en exclusiva al sector de las Agencias de Viajes, siendo ORBIS su principal producto, con 4.000 instalaciones en toda España.

ORBIS se comercializa principalmente en dos variantes: JUNIOR y PROFESIONAL, ambas disponibles en versiones Monopuesto, Bipuesto y

Red Local y capaces de funcionar en diversos entornos y sobre todo tipo de sistemas operativos de Red, además de en combinación con cualquier GDS.

Pipeline Software cuenta con oficinas propias en Castellón y Madrid, en locales comerciales dotados con las últimas tecnologías y un equipo humano compuesto por más de 40 profesionales con la formación y experiencia necesaria para ofrecer el mejor servicio.

5.3 Marketing cognitivo – Identificación

La estructura de la información que se ha definido para los clientes potenciales es:

Búsqueda de información: es necesario que los hostales estén en una lista de un sistema especializado para servicios de hospedaje.

Todos los resultados...

- Ubicaciones
- Alojamientos (113)
- Alquileres de vacaci...
- Restaurantes
- Atracciones (1)
- COMUNIDAD
- Opiniones
- Foros
- Miembros de TripAd...

Travellers Inn
 174 opiniones
 La Pinta St. E 4-55 & Amazonas Ave., La Mariscal District, Quito, Provincia de Pichincha,
 Q **Hostales ciudad riobamba** mencionado por un viajero
 "Conveniencia y Ubicación" 31 diciembre 2009
 "..., **Riobamba**, Inga Pirca, Cuenca, Parque Cajas, Guayaquil y Salinas, el **hostal** es..
 Hostal

Tren Ecuador
 187 opiniones
 Sincholagua s/n y av. Pedro Vicente Maldonado, Quito, Provincia de Pichincha, Ecuador

Community Hostel
 466 opiniones
 Pedro Fermin Cevallos n6-78 Olmedo, Quito, Provincia de Pichincha, Ecuador
 Hostal

Hostel El Arupo
 76 opiniones
 Juan Rodríguez E7-22 y Reina Victoria, Quito, Provincia de Pichincha, Ecuador
 Hostal

Figura 13 Búsqueda de resultado para Hostales de la Ciudad de Riobamba

Fuente. Sistema Tripadvisor

Información general: en esta sección se coloca la información principal que necesita el cliente para decidir solicitar los servicios del hostel, como nombre del hostel, la dirección, fotos de presentación.

Búsqueda de precios: también se puede buscar los precios de acuerdo a la fecha



Figura 14 Búsqueda de precios de los Hostales de la Ciudad de Riobamba

Fuente. Sistema Tripadvisor

Ubicación: el sistema también permite configura la ubicación del hostel en la tecnología Google maps, de tal forma que el cliente pueda localizar de manera fácil y rápida la dirección del hostel.

Fotos: el sistema permite subir fotos del hostel para que así los clientes potenciales tengan un mayor conocimiento gráfico de los servicios del hostel.

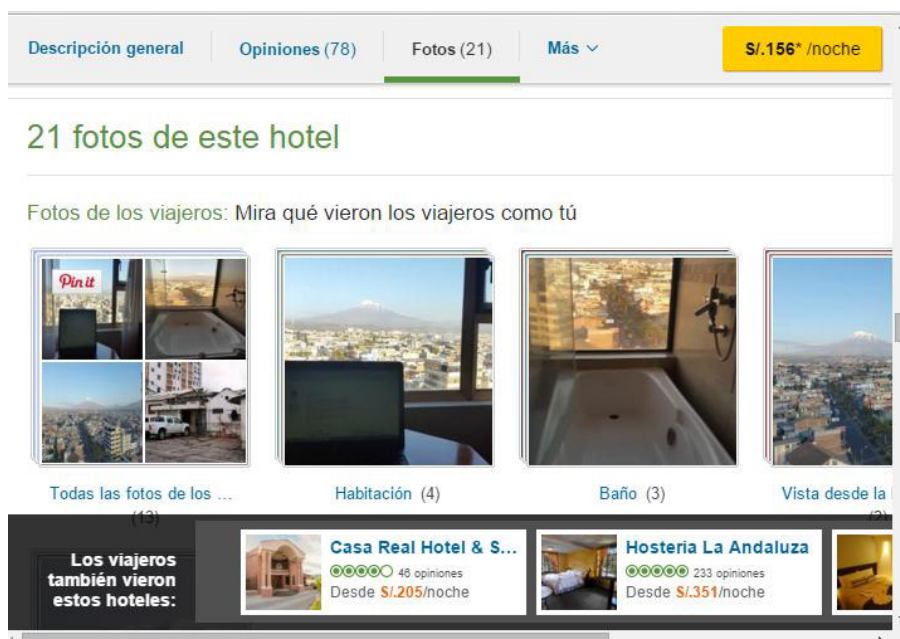


Figura 17 Fotos subidas por los viajeros

Fuente. Sistema Tripadvisor

Opiniones: también el cliente potencial dispone de la información de las calificaciones de los pasajeros.



Figura 18 Opiniones de los Huéspedes de los hostales

Fuente. Sistema Tripadvisor

Las calificaciones están distribuidas en cinco niveles que son excelentes, muy buenos, regular malo y pésimo. Otra de las calificaciones que tiene como información valiosa es la ubicación, calidad del descanso, habitaciones, servicio, precio y limpieza.

5.4 Marketing por segmentos – Diferenciar

No es posible lograr la satisfacción del cliente y en consecuencia la lealtad de todos los clientes con el mismo tipo de servicio o con un solo servicio para todos. Es necesario identificar los diferentes perfiles de los clientes y luego diseñar un servicio para cada perfil. Cada perfil de cliente es un segmento al cual hay que atender sus necesidades.

Con respecto al sector hotelero, existen diferentes motivaciones, necesidades y requerimientos que hacen que las personas viajen y de acuerdo a sus motivaciones escojan un lugar de alojamiento determinado.

Los huéspedes son personas que, aunque viajen solos, en parejas, familias, grupos de amigos, tienen una variedad de individualidades que plantean diferentes requerimientos, distintas formas de comunicación y todo aquello que significa para todo el personal de un hostel: atenderlos, entenderlos, y satisfacerlos, no “de la mejor manera posible”, sino brindándoles la atención y entregándoles los servicios de acuerdo a sus necesidades.

A continuación, se presentan diferentes tipos de huéspedes del cual se genera un perfil diferente.

Turistas:

Viajan para hacer turismo, recreación, visitas y actividades no comerciales. Quieren aprender acerca de las costumbres, la historia y el idioma de cada lugar que visitan. Por lo general, viajan en grupos. Tenemos que darles toda la información que necesiten sobre la zona, el transporte, los eventos locales que pueden tener lugar en la zona, etc, para que se sientan como en casa. Por lo general están buscando servicios de recreación, alimentos y bebidas y diseño interior. Este tipo de personas suelen ser muy sensibles a los precios.

Familias

Suelen viajar en fines de semana y quieren un breve descanso de su rutina diaria. Ellos están buscando un lugar tranquilo para relajarse y disfrutar de su tiempo. Buscan servicios de recreación, alimentos y bebidas y valoran el hostel que les ofrezca servicio de canguro (cuidado de niños) en sus instalaciones, comidas especiales para niños y equipos de animación.

Personas mayores

Muchas veces son personas que no pueden cuidar del todo de sí mismos cuando pasan los años, por lo que están buscando es un hostel con ambiente agradable y acogedor. Tenemos que ser amables y pacientes con ellos y cuidarlos sin darles la impresión de que nos comportamos con ellos como si fueran niños.

Viajeros de negocios:

Son el mercado más importante para muchos hostales de ciudad y esta es la razón por la que los hostales que se dirigen a este mercado han diseñado productos y servicios específicos para cubrir sus necesidades, como un entorno tranquilo. La mayoría de los viajeros de negocios no les gusta estar en hostales porque después de un duro día de trabajo, prefieren quedarse en un lugar tranquilo para descansar y relajarse en vez de una habitación ruidosa en un hostel. Otra cosa que les preocupa son sus mensajes y lo bien que el hostel pueda manejar esto. Tenemos que ofrecerles facilidades tales como: salas de reuniones, servicios de computación, acceso a Internet, etc.

Los viajeros de negocios no suelen ser muy sensibles a los precios y, a menudo utilizan la comida del hostel (especialmente el servicio de habitaciones), las bebidas y las instalaciones recreativas. Es un conveniente y rentable mercado y es un segmento importante debido a su nivel estable de demanda a unos precios elevados.

Delegados

Las reuniones y convenciones por lo general atraen a cientos de personas, y esta es la razón por la que tenemos que convencer al organizador de la reunión para elegir nuestro hostel. Ellos están buscando un servicio rápido y no les gusta estar en colas esperando. Las reuniones y convenciones tienen que ver con las personas que asisten a seminarios, asociaciones comerciales, espectáculos, etc.

La duración de la estancia para los rangos de reuniones es de 3 a 5 días. Tenemos que proporcionar un centro de conferencias para las reuniones, servicios de ordenadores, acceso a Internet y cuando tenemos un grupo grande algunos descuentos son necesarios porque de esta manera podemos atraerles a visitar de nuevo nuestro hostel como turistas. También muchas veces están interesados en servicio de banquetes y cócteles.

Según las características:

Cuando se habla de los tipos de huésped que se puede encontrar en un hostel, también se puede generalizar y agrupar a los diferentes tipos de huésped según las características que tienen en común, como por ejemplo:

Huéspedes habituales
 VIP'S (Very important persons)
 Huéspedes ocasionales
 Clientes Potenciales

En cuanto a la definición de perfiles, es práctico darle mayor ponderación al motivo de viaje, ya que describe de una mejor manera las tendencias en la toma de decisiones en el transcurso de la estadía de los huéspedes. De acuerdo con esto, se conocieron los siguientes perfiles:

- El huésped de negocios individual.
- El huésped de negocios corporativo.
- El huésped del club ejecutivo.
- El huésped turístico.

Para simplicidad en el estudio se estandarizaron las anteriores variables de la siguiente manera:

- Huésped negocios.
- Huésped turismo.

- Huésped turismo y negocios.

En la figura 19 se muestra la capacitación que se realizó a los propietarios y empleados de los hostales de la ciudad de Riobamba previa invitación realizada a los empresarios y empleados.



Figura 19 Capacitación Marketing Relacional

Fuente. El autor

En la figura 19 se muestra la capacitación que se realizó sobre Marketing Relacional fundamentos y la manera como segmentar a los clientes de acuerdo a varias características que tiene cada uno de ellos y la diferenciación que se tienen de los clientes.

5.5 Desarrollo de clientes – Interactuar

De acuerdo a los perfiles definidos es necesario diseñar un proceso de servicio que se brindará al huésped para el cual es necesario conocer el ciclo de estadía del Huésped.

Ciclo de estadía del Huésped

Es un mapa de los momentos de verdad que describe las actividades de los huéspedes desde el momento en que decide llamar al hostel para realizar una reservación, hasta el momento que abandona la propiedad. El ciclo de estadía huésped tiene una estrecha relación con las funciones que se realizan en el Front Office.



Figura 20 Ciclo de estadía del Huésped

Fuente. Elaborado por el autor

En la figura 20 se presenta el ciclo de estadía del Huésped el cual está conformado por cinco fases que se describe a continuación.

La Reserva

La reserva es la primera etapa del proceso de la estadía del huésped, lo cual los convierte en un período muy sensible debido a que es en este punto donde puede o no concretarse una venta. En otras palabras, el área de reservas es una oficina de ventas del hostel.

Los agentes de reservaciones deben estar capacitados para contestar a todos los requerimientos de los potenciales huéspedes, como disponibilidad de habitaciones, tipos de habitaciones, tarifas en general todos los servicios que ofrece el establecimiento. El manejo apropiado de la información de reservaciones es crítico para tener buenos niveles de ocupación en una propiedad.

Transfer

El transfer es un servicio que hoy en día ofrecen los hostales para brindar mayor comodidad a sus huéspedes, el cual consiste en recoger a los futuros huéspedes en el terminal terrestre, aeropuerto o lugar de llegada y llevarlos al hostel.

La información de la hora de llegada es proporcionada por el cliente al momento en que realiza su reserva debe ser suministrada al coordinador de traslado desde el terminal terrestre o aeropuerto, al conductor del transporte para que este cumpla con el servicio ofrecido.

Check In

Esta es la fase de llegada, el registro y el alojamiento de los huéspedes al hostel, es en el check-in cuando el recepcionista debe determinar las

condiciones de la reserva, es decir, si se trata de huéspedes con reserva o si se trata de un huésped que llega de manera directa. Los encargados de la recepción, que es otro punto de venta en un hostel, deben conocer muy bien los servicios y el producto ofertado.

Una vez resuelto lo anterior se entregará la tarjeta de registro, se asigna la habitación según lo especificado en la reserva o las necesidades indicadas por el huésped, el manejo de garantías o formas de pago y finalmente el manejo de solicitudes de los huéspedes.

Estadía.

La estadía comprende todas aquellas actividades que el huésped realice dentro del hostel durante su permanencia en el establecimiento, ya sean solicitudes de servicio, información y hasta quejas las que deben ser resueltas en un tiempo adecuado y que satisfaga las expectativas de los clientes.

La atención de solicitudes necesita de la coordinación interdepartamental, en la cual estarán involucradas todas las áreas del hostel.

En este momento el personal de recepción se vuelve en el punto neurálgico ya que es aquí donde los huéspedes por lo general presentan sus quejas y será en esta dependencia donde se coordinarán todos los servicios y se solucionarán los requerimientos de los huéspedes,

Es importante recalcar que de las percepciones en cuanto al servicio que reciban los huéspedes en esta etapa dependerá las futuras visitas que los clientes realicen al establecimiento.

Check Out

Este es el fin del ciclo de la estadía de un huésped, en el cual se le presentará el estado de su cuenta para su posterior cancelación. Es importante que los débitos y créditos aplicados a la cuenta del huésped, producto de los consumos, abonos y pagos se hayan realizado de manera correcta.

La rapidez del mismo será otro de los aspectos que tiene un peso preponderante en la evaluación de este servicio, por lo que requiere se preste de una manera ágil y oportuna.

Luego de tener claro los momentos de verdad plasmados en el ciclo de estadía del huésped, se diseña el proceso de atención.

Descripción de proceso de atención

El proceso inicia con la llegada del huésped al hostel por alguno de los dos ingresos. En la entrada lo espera el botones, que está disponible para recibirlo y para guardarle el equipaje en la oficina del recepcionista de forma temporal, mientras realiza su respectiva su chek-in, si así lo desea. Mientras el huésped se encuentra en la recepción realizando el check-in, se llevan a cabo diferentes actividades dependiendo del perfil, ya sean grupos de personas o huéspedes individuales con o sin reserva.

Esto da a entender que los tiempos administrados en la recepción tienen una distribución normal, con una media de 7 min. +/- 3 min. En casos particulares tarda un poco más: Siete minutos más si el huésped no ha hecho la reserva. Cinco minutos más cuando el huésped tiene ciertas inquietudes acerca de los servicios, restaurantes, medios de pago, etc.

En el proceso de check-in la persona encargada de la recepción verifica los datos de la reserva con el documento del huésped y confirma la habitación que le ha sido asignada. Posteriormente, se pide una garantía para cubrir posibles gastos adicionales. Al finalizar el proceso, la persona

encargada de la recepción le da al huésped información acerca de los servicios complementarios que se ofrecen.

Si se encuentra un grupo de personas en el proceso de registro, para agilizar la espera en las filas se entrega un formulario que se debe llenar para que cuando se encuentre en la recepción, ese procedimiento ya esté completado. Un aspecto por resaltar es que los diferentes tipos de huéspedes, sean parte de grupos o individuales con o sin reserva, son atendidos en la misma fila, sin diferenciación.

Cuando el huésped ya tiene el registro completo, procede a sacar su equipaje del lugar de conserjería, en caso de haber tomado ese servicio, y luego es acompañado por el camarero hasta su habitación. En el trayecto aquél le explica al huésped la distribución del piso donde se ubica su habitación, el lugar donde se encuentran los restaurantes, información turística general, información sobre el sector y la ciudad y los cuidados que debe tener si desea caminar por los alrededores del hostel; también le hace algunas preguntas sobre su estadía, a fin de lograr mayor acercamiento y confianza hacia el personal del hostel.

Una vez en la habitación, el botones expone todas las utilidades de ésta; los servicios a los que puede acceder el huésped; la manera de usar equipos como el teléfono y la caja de seguridad; el funcionamiento de la lavandería y el restaurante; el uso del paquete del programa Sleep Advantage; el uso de diferentes servicios ofrecidos en el área del baño, etc. Por último, el botones le entrega al huésped la tarjeta de ingreso a la habitación.

En cuanto al servicio de lavandería, la ropa es entregada generalmente el mismo día en que se solicita el servicio y el huésped sólo tiene que llenar un formato y dejarlo identificado en la habitación o llevarlo a recepción para que posteriormente sea llevado a lavandería.

El alojamiento incluye el desayuno. Para adquirir las demás comidas hay varias opciones en los diferentes ambientes ofrecidos por el hostel:

Finalmente está el check-out, donde se procede a verificar los gastos adicionales en restaurantes y el consumo de alimentos ofrecidos en el minibar, entre otros, y la facturación de la cuenta con sus diversas posibilidades de pago.

Si el huésped hace parte de un grupo corporativo, hay un porcentaje que paga la empresa y el otro porcentaje lo paga él. Allí se realiza el ajuste respectivo y el excedente que paga la empresa se radica en el departamento financiero del hostel en estudio. Por último, se entrega la factura y el saludo final al huésped, para que pueda retirarse del hostel; entonces es llevado por el botones junto con su equipaje a tomar el correspondiente medio de transporte.

Como se explicaba anteriormente, el proceso realizado por los huéspedes tanto de negocios como por placer y/o entretenimiento es similar. Sin embargo, hay algunos aspectos particulares para cada perfil; esa diferenciación se muestra en la siguiente descripción del proceso del huésped en el hostel según el perfil.

Huésped de Negocios

El huésped llega al hostel, se registra y es llevado por el botones a su habitación. Aunque en el trayecto a ésta se le brinda información general sobre los planes y guías turísticos, no se muestra muy atraído por esa información, ya que el objeto de su visita es otro, a no ser que se trate de un huésped que tenga intenciones de conocer la ciudad y sus alrededores en su tiempo libre, aspecto que se puede observar en personas que realizan por primera vez su visita a la ciudad o aquéllos que se alojan tanto por negocios como por placer.

Si el huésped se alojó en el hostel como parte de un grupo, es posible que los miembros de éste hagan uso de alguno de los salones que han sido reservados con anterioridad y, dependiendo de la intensidad horaria de los eventos. En otros casos, cuando los huéspedes son individuales, pueden hacer uso del restaurante disponible por el hostel, o comer en los lugares donde tienen sus reuniones.

El uso de Internet es indispensable para este tipo de huéspedes y debe estar disponible todo el día.

Si el huésped se encuentra en su habitación puede hacer uso del servicio de habitación en cualquier momento. Algunos huéspedes desean que sus comidas sean llevadas a las habitaciones, mientras que otros prefieren comer en el restaurante.

Finalmente, se realiza el proceso de check out y salida del hostel, haciendo uso de los taxis ofrecidos por éste, sus buses si el alojamiento fue en grupos y solicitaron el servicio de transporte, o buses particulares que corren por cuenta de las personas hospedadas.

Huésped turismo (placer / entretenimiento)

El huésped llega al hostel y es llevado por el botones a su habitación. En el trayecto éste se encarga de hacer sentir al huésped como un invitado especial y como si se encontrara en casa; empieza a indagar sobre el motivo de la visita y saber qué tipo de huésped es.

Al saber que es un cliente turístico, le brinda información sobre los planes turísticos y las guías que ofrece el hostel sobre la ciudad y el sector donde se encuentran; también le dice que en consejería puede recibir información especializada sobre las actividades que puede realizar en su permanencia en la ciudad tanto dentro como fuera del hostel.

El huésped puede tomar sus comidas en los diferentes ambientes ofrecidos por el hostel, aunque prefiere hacerlo fuera, con excepción del desayuno que viene incluido dentro del plan adquirido.

El papel del camarero en este aspecto es vital para que la permanencia del huésped sea agradable y reciba una completa asesoría, de manera tal que se sienta acompañado en el conocimiento de la ciudad. Finalmente, se realiza el proceso de check out y salida del hostel por medio de los taxis ofrecidos por éste para su mayor seguridad.

En la gráfica 21 se muestra la segunda capacitación a los propietarios y empleados de los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador



Figura 21 Capacitación Atención al Cliente

Fuente. Elaborado por el autor

En la Figura 21 se se muestra la capacitación que se realizó a los propietarios y empleados de los Hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador cuyas temáticas fue la de Marketing Relacional, fidelización de clientes, Atención al Cliente y manejo de redes sociales

A continuación, se presenta el mapa de proceso de un hostel estándar; es decir, del hostel que tiene los diferentes servicios.

Mapa de Procesos

En la figura 21 se presenta el mapa de procesos y muestra una visión clara de las actividades que se realizan en el hostel y que como resultado se da los diferentes servicios que brinda dicho hostel.

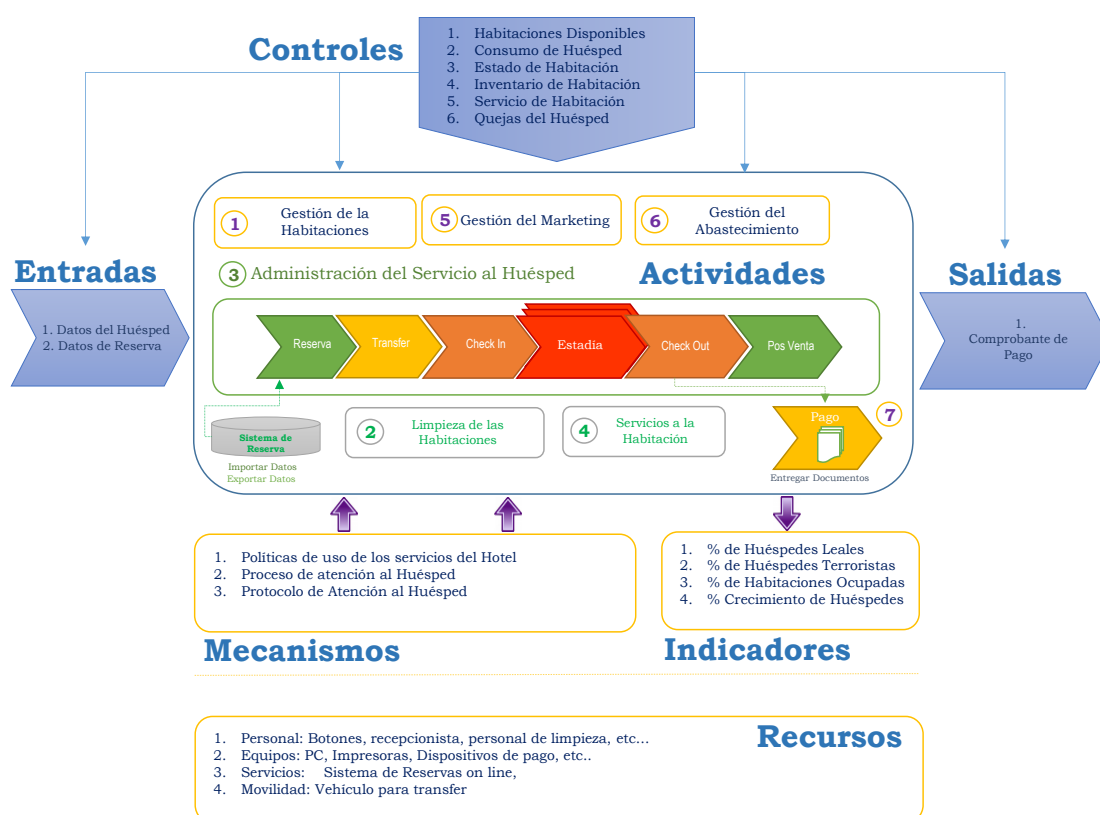


Figura 22 Mapa de procesos del hostel

Fuente. Elaborado por el investigador

En el mapa de procesos se contempla los siete componentes del proceso que son: entradas, controles, mecanismos, actividades, indicadores, recursos y salidas.

Y con respecto a las actividades se han identificado seis actividades que son: 1. Gestión de las habitaciones, 2. Limpieza de las habitaciones, 3. Administración del servicio al huésped, 4. Servicios a la habitación, 5. Gestión del marketing, 6. Gestión del abastecimiento y 7. Pago.

La actividad 3 que es la administración del servicio, está compuesta por varias operaciones. Estas operaciones son críticas de éxito ya que en su mayoría presentan interacción con los huéspedes.

El objetivo del diagrama es obtener la mayor economía de tiempo posible en un sistema de manufactura o de prestación de servicio, con lo cual se logra descubrir costos ocultos que representan transportes y retrasos en las operaciones (Niebel, 2004).

Adicionalmente, a través del diagrama se pueden describir de forma sistemática las inconformidades y los retrasos que puede describir un perfil de insatisfacción en el servicio. Para este modelo se evaluaron cuatro tipologías en el diagrama: operación, transporte, demora e inconformidades. En el caso específico de los huéspedes del hostel en estudio, el diagrama de flujo es el siguiente:

Flujo de los eventos del proceso de alojamiento en el cuadro 45 se muestra la descripción del proceso de alojamiento de los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador

Cuadro 45 Descripción del proceso de alojamiento

Perfil del Huésped: Turista					Actual	Propuesta	Mejoras
Un huésped con perfil de turista que se queda un promedio de tres días en la ciudad y en consecuencia en el Hotel.	O Operaciones	11					
	T Transportes	4					
	D Demoras	2	0				2
	I Insatisfacción	5	2				3

EVENTOS	O	T	D	I	DESCRIPCIÓN
1 Transporte: Llegada al Hotel		X			
2 Ingreso al Hotel		X			
3 Recepción de Botones para buscar Guía	X				Bienvenida de los Botones
4 Entrega de Equipaje a Botones	X				
5 Espera en Cola			X		Tiempo de espera alto
6 Check In	X				Proceso
7 Preguntas por parte del cliente	X				
8 Transporte a la Habitación		X			
9 Explicación por parte de los Botones	X				Entrega de la habitación
10 El Huésped no encuentra información de la ciudad				X	No hay folletos de información
11 Para organizar su agenda no encuentra información en la habitación				X	
12 Sale en la tarde a conocer la Ciudad	X				
13 Al día siguiente sale a un tours programado	X				
14 Pregunta al recepcionista algún lugar especial para salir en la noche				X	
15 Sale en la noche para cenar en un lugar tradicional del lugar	X				
16 Tiene problemas para abrir su habitación				X	
17 Al día siguiente, esta libre, y pero no encuentra un plan turística				X	No hay una asesoría del personal
18 En vista a lo anterior adelanta el vuelo para esa tarde	X				
19 Espera que revisen la habitación para su liquidación			X		Mucho tiempo de espera
20 Realiza el Check Out	X				No disponen de master card para el pago
21 Transporte del Hotel al Aeropuerto o lugar de viaje		X			
Total	11	4	2	5	

Fuente. Elaborado por el investigador

De la Cuadro 45 se observa que existen 11 eventos de tipo operación el cual representa los momentos en que existe una interacción directa con el huésped y el representante del hostel. Los eventos de tipo transporte son

cuatro de los cuales los huéspedes no han presentado ninguna queja o incomodidad. Del evento de tipo demora existen 2 de los cuales los huéspedes han manifestado que han esperado mucho tiempo para ser atendidos. Del evento o fenómeno con respecto a la insatisfacción del cliente son 5 y en general la insatisfacción es por causa de la falta de información y asesoría al huésped que desea conocer la ciudad.

Interacción del canal de internet

Los clientes que han utilizado el servicio tienen el canal de internet para calificar y escribir su opinión con respecto al servicio brindado por el hostel. En la figura 23 se presenta los valores de calificación, así como la cantidad de opiniones.



Figura 23 Calificación del establecimiento u hostel

Fuente. Sistema TripAdvisor

The image shows a web form for writing a review on TripAdvisor. It is divided into several sections: 1. 'Título de tu opinión' (Title of your opinion) with a text input field containing the placeholder 'Resume tu visita o destaca un detalle importante'. 2. 'Tu opinión' (Your opinion) with a large text area containing the placeholder 'Cuéntales a los demás acerca de tu experiencia: ¿la habitación, la ubicación, los servicios?' and a character count '(200 caracteres mínimo)'. A link 'Ideas para escribir una buena opinión' is located to the right. 3. '¿Qué tipo de viaje fue?' (What type of trip was it?) with five buttons: 'De negocios', 'En pareja', 'En familia', 'Con amigos', and 'Solo'. 4. '¿Cuándo viajaste?' (When did you travel?) with a dropdown menu showing 'Selecciona uno' and a selected option 'Diciembre de 2015'.

Título de tu opinión

Resume tu visita o destaca un detalle importante

Tu opinión [Ideas para escribir una buena opinión](#)

Cuéntales a los demás acerca de tu experiencia: ¿la habitación, la ubicación, los servicios?

(200 caracteres mínimo)

¿Qué tipo de viaje fue?

De negocios En pareja En familia Con amigos Solo

☒ **¿Cuándo viajaste?**

Selecciona uno ▼

Selecciona uno

Diciembre de 2015

Figura 24 Descripción de la opinión de los huéspedes

Fuente. Sistema TripAdvisor

En la figura 24 se presenta el formulario donde los huéspedes registran su opinión respecto al servicio brindado por el hostel el cual está estructurado en dos partes: título de la opinión y la descripción de la opinión. Además, se realiza una pregunta del tipo de viaje que ha realizado el huésped. Y finalmente se hace una pregunta de la fecha del viaje.

¿Te gustaría dar más detalles? (opcional)

Nos encantaría recibir tus comentarios. Cualquier cosa que puedas compartir ayudará a otros viajeros a elegir su hotel idea. Gracias.

Estilo del hotel y servicios

¿Este hotel cuenta con habitaciones con excelentes vistas ?	Sí	No	No estoy seguro/a
¿Este hotel cuenta con una piscina cubierta ?	Sí	No	No estoy seguro/a
¿Es este un hotel económico ?	Sí	No	No estoy seguro/a
¿Es este un hotel lujoso ?	Sí	No	No estoy seguro/a
¿Este es un hotel romántico ?	Sí	No	No estoy seguro/a
¿Este es un hotel moderno ?	Sí	No	No estoy seguro/a

Figura 25 Preguntas del estilo del hotel y sus servicios

Fuente. Sistema TripAdvisor

En la figura 25 se realiza una encuesta electrónica del estilo de hotel y los servicios que brindan. Para mayor facilidad de responder a las preguntas se ha colocado tres opciones por cada pregunta.

Calificaciones del Hotel

Servicio	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Tu calificación
Ubicación	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Tu calificación
Calidad del descanso	<input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/> <input type="radio"/>	Tu calificación

¿Por qué es conocida el área cercana a este hotel? (selecciona todas las opciones que correspondan)

☐ De compras
 ☐ Vida nocturna
 ☐ Restaurantes
 ☐ Museos
 ☐ Monumentos

¿Cómo era el nivel de ruido del hotel?

☐ Bajo
 ☐ Normal
 ☐ Alto

¿Qué le sugerirías al viajero para ayudarlo a elegir una buena habitación aquí?

P. ej., las mejores vistas, los pisos más tranquilos, la accesibilidad, etc.

Figura 26 Calificaciones y sugerencias

Fuente. Sistema TripAdvisor

En la figura 26 se observa el formulario que permite calificar tres aspectos: servicio, ubicación y calidad de descanso. También se identifica el porque es conocido el hostel que puede ser por: la facilidad de compras, vida nocturna, restaurantes, museos o monumentos. Otro de los indicadores que se identifica es el nivel de ruido que existe en el hostel. Y finalmente existe la opción de sugerencias para ayudar a elegir una buena habitación a otros futuros clientes potenciales.



¿Quieres compartir algunas de tus fotos? (opcional)

Agrega una foto 5 KMS.

Envía tu opinión

☐ Certifico que esta opinión se basa en mi propia experiencia y es mi opinión genuina sobre este hotel, y que no tengo ninguna relación personal ni comercial con este establecimiento, ni se me ha ofrecido ningún incentivo o pago desde ningún establecimiento para escribir esta opinión. Comprendo que TripAdvisor tiene una política de tolerancia cero con las opiniones falsas. [Más información](#)

Envía tu opinión Vista previa de la opinión

Figura 27 Formulario de agregar fotos

Fuente. Sistema TripAdvisor

En la figura 27 se presenta el formulario que permite agregar fotos a los huéspedes después de haber recibido el servicio. También al final se solicita al huésped que certifique su opinión que es de acuerdo a su propia experiencia basada en el hostel.

5.6 Marketing afectivo – Personalizar

(Peppers & Rogers, 1993) definieron los pasos que había que llevar a cabo para personalizar la experiencia de cada cliente al máximo nivel.

El primer paso consiste en Identificar los clientes potenciales el cual se realiza a través del sistema, luego diferenciar de tal manera que se pueda segmentar entre nuestros clientes o huéspedes, interactuar con los clientes potenciales o huéspedes y finalmente personalizar.

Personalizar experiencias de servicios o guiar de manera personalizada a un cliente hasta un producto, es complicado y muy caro. Sin

embargo, en e-Commerce las reglas del juego cambian. La personalización de un servicio de hostel es posible, eficaz y asequible con el sistema tripadvisor.

En este estudio, se ha planificado el marketing personalizado para los clientes que tienen mayor frecuencia de visita al año. En principio se ha identificado a dichos clientes y a través de una promoción se les ha solicitado y registrado en una base de datos la información de las interacciones con el cliente.

Con esta información se ha logra personalizar el servicio que se brinda al cliente. Por ejemplo, cuando el cliente llega al hostel se le llama por su nombre ya que en el sistema busco una foto en los medios sociales, luego se mantiene una lista de todas las acciones y solicitudes del cliente recordando aquellas cosas que le gustan. Por ejemplo, que le lleven el desayuno a una hora determinada y este no contenga gluten, porque es celíaco.

El marketing personalizado es antes, durante y después de haber recibido el servicio de hospedaje.

Pero lo más importante es hacerlo antes el cual crea mayor impacto en la lealtad de cliente. Para ello se tiene una interfaz a través de la web donde el cliente realiza preguntas y por medio de ella también se le da las respuestas. Por medio de esta interacción se identifica información valiosa para luego utilizarla en el tipo de servicio que se le brinda.

Preguntas y respuestas

¿Alguna duda? Obtén respuestas del personal y los huéspedes anteriores de Hosteria La Andaluza.

Hola, ¿qué te gustaría saber sobre este alojamiento?

☒ Recibe notificaciones cuando haya nuevas respuestas a tus preguntas. [Especificaciones de publicación](#)

Preguntar

Preguntas que suelen hacer:

- ¿Se pueden comprar boletos para atracciones locales en la recepción?
- ¿Se debe pagar un extra para el minibar?
- ¿A qué hora abre la piscina cada día?

Figura 28 Formulario de preguntas y respuestas

Fuente. Sistema TripAdvisor

En la figura 28 se presenta la forma como el sistema también permite interactuar por medio de preguntas y respuesta al huésped. En el formulario se presenta el formulario que permite realizar preguntas y que un huésped o personal del hostel puede responder.

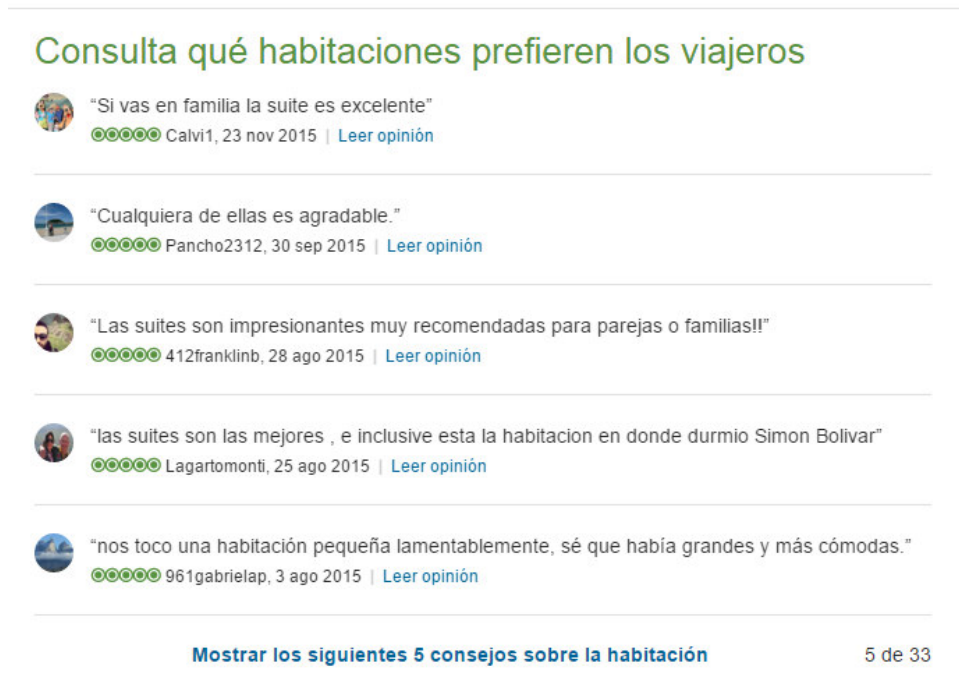


Figura 29 Formulario de consulta de habitaciones que prefieres los viajeros.

Fuente. Sistema TripAdvisor

En el formulario de la figura 29 se presenta las opiniones con su respectiva calificación que realizan los huéspedes después de haberse hospedado en el hostel. El hecho de contar esta información que está disponible para los clientes potenciales, ayuda a los clientes a tomar la decisión en optar por el hostel y el tipo de habitación a reservar de acuerdo a las opiniones y calificaciones de los huéspedes el cual genera mayor confianza.

Temario de Curso de Marketing Relacional

- Fidelización
- Causas de Fidelidad
- Gestión de Servicio
- Calidad del servicio
- Orientación al Consumidor
- Estrategias de marketing Relacional

Temario de Curso de Atención al Cliente

- Enfoques al cliente
- Liderazgo
- ¿Cuáles son las expectativas de nuestros clientes?
- ¿Cómo superar las expectativas de nuestros clientes?
- Necesidades personales
- Comunicación
- Actitudes ante el cliente interno y externo
- Atención Total
- Amabilidad y cortesía
- Aprender a escuchar
- Creación de nuevos hábitos para brindar una excelente calidad en el servicio
- Las Tic's como soporte en los procesos

Temario del Curso de Community Manager

- Funciones de un Community Manager
- Social Media
- La importancia de la reputación online
- Creación y manejo de perfiles, herramientas
- Redes sociales para los hostales
- Youtube como estrategia para promoción
- Comunidades Online
- Diseño y estructuras de blogs y páginas web

5.7 Ecuación del Valor del Cliente en el Tiempo

Luego de analizar las variables de estudio se formula la ecuación matemática que se define como el Valor del Cliente en el Tiempo (VCT).

Definición:

Sea $VCT: [N, Z^+] \longrightarrow U$ una función que representa el Valor del Cliente en el Tiempo que está compuesta por dos sub funciones de R y V , donde R representa la recomendación de un huésped y V es la sub función que representa la vuelta o recompra del servicio de un huésped cuyo dominio es $x \in N$ y $t \in Z^+$. La función está representada:

$$VCT(R, V) = I_c * [R(x, t, n) + V(x, t)]$$

Dónde:

I_c : Ingreso por Cliente

$$R(x, t, n) = P_r * 2^n * (x) * t$$

$R(x, t, n)$: función de Recomendación

P_r : Probabilidad de que el cliente x recomiende

2^n : Nro de nuevos clientes por recomendación

n : nivel de recomendación

x : Nro de Huespedes

t : Nro de periodos de análisis

$$V(x, t) = P_v * (x) * t$$

$V(x, t)$: función de Volver al Hotel

P_v : Probabilidad de que el cliente x vuelva

Aplicación de la ecuación:

Para realizar la aplicación de la ecuación es necesario contar con los siguientes resultados:

Cuadro 46 Componentes de la lealtad de los huéspedes

Lealtad del Cliente	61%	Beneficio
Volverá en el futuro	71%	3
Recomendación	65%	4
Conocimiento	40%	1
Hostal Exclusivo	45%	0
Satisfacción del Huésped	56%	1

Fuente: Elaborado por el investigador

En la Cuadro 46 se observa que la probabilidad de que un Huésped volverá en el futuro es del 71% y el promedio de retorno por año es de 3 veces. También se observa de la probabilidad de que el Huésped va a recomendar el hostal es del 65% y gracias a su recomendación se logra ganar 4 clientes más que vendrán al hostal. Con respecto a la satisfacción, se observa que la probabilidad que el Huésped esté satisfecho es del 56% y la probabilidad de que el hostal se de exclusividad solo es del 45%.

Cuadro 47 Cálculo de los ingresos futuros en base a la función de VCT

Descripción	Valores	Representación
	\$	
<i>Función de Valor del Cliente en el Tiempo</i>	2.151,00	$VCT(R, V)$
<i>Función de: Recomendación</i>	208	$R(x, t, n)$
<i>Función de: Volver al Hotel</i>	7,1	$V(x, t)$
<i>Precio promedio de Ingreso</i>	10	I
<i>Nro. de Huéspedes</i>	1	x
<i>Nro. de Periodos de análisis</i>	10	t
<i>Nro de Niveles de Recomendación</i>	5	n

Fuente. Elaborado por el investigador

En la Cuadro 47 se observa que el ingreso que genera un Huésped Leal en un periodo de 10 años es de 2.151,00 dólares americanos. De aquí se puede deducir que, si se logra fidelizar a solo 100 clientes, en los próximos 10 años se tendrá un ingreso de 215,100.00 dólares americanos.

5.8 Costos de implementación de la propuesta

En el Cuadro N° 48 se muestra los costos por hostel para la implementación de las estrategias de Marketing Relacional.

Cuadro 48 Presupuesto para la implementación de la propuesta

Estrategia	Costo	Beneficiarios
Establecer base de datos de clientes de los hostales	\$ 100,00 c/h	Hostal
Curso de Marketing Relacional	\$ 500,00 c/p	Propietarios, trabajadores y empleados de los Hostales
Curso de atención al Cliente	\$ 200,00 c/p	Propietarios, trabajadores y empleados de los Hostales
Curso de Community Manager	\$ 300,00 c/p	Propietarios, trabajadores y empleados de los Hostales
Diseño de página Web	\$ 200,00 c/h	Hostal
Registro y uso de TripAdvisor y Trivago	\$ 100,00 c/h	Hostal
Seguimiento y asesoría	\$ 500,00 c/h	Hostal
TOTAL	\$ 1900,00	
c/h cada Hostal		
c/p cada participante		

Fuente. Elaborado por el investigador

Como se puede apreciar en el cuadro N° 48 se tiene el presupuesto promedio por cada establecimiento que se tiene que invertir anualmente para que las estrategias del marketing relacional de resultado que espera cada establecimiento que es la de mantener leales a sus clientes.

El costo por establecimiento para implementar el modelo de marketing relacional es de 1900,00 Dólares por cada establecimiento.

5.9 Beneficios que aporta la propuesta

Al conocer cuál es el Valor de un Cliente en el tiempo VCT que es de 2.151,00 dólares americanos por cliente Leal durante 10 años a los establecimientos de los hostales en la ciudad de Riobamba Ecuador son los ingresos generados por mantener un cliente leal por cada establecimiento.

Otro de los beneficios que obtienen al aplicar las estrategias de Marketing Relacional los Hostales de la ciudad de Riobamba son que los servicios van a mejorar sustancialmente ya que se obtiene un mejor trato a los clientes, así como los procesos para cada uno de los servicios van a unificarse y de esta manera se mejoran la presentación y el ofrecimiento de todos los servicios que ofrecen los hostales en la ciudad de Riobamba Ecuador.

Con la capacitación realizada a los propietarios, empleados y trabajadores de los hostales de la ciudad de Riobamba en lo referente a Community Manager o manejo de redes sociales todos los empleados pueden interactuar con los clientes de forma permanente y saber o hacer conocer de las promociones que tiene los Hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador.

CONCLUSIONES

El impacto de las Estrategias de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo en la lealtad de los clientes de los hostales de la ciudad de Riobamba Ecuador tiene un impacto positivo ya que el valor de la media sube de 60,20 en el pre test a 72,46 en el post test de la lealtad, se determina que tiene un impacto positivo de 12,258 en el nivel de lealtad de los clientes de los hostales con un nivel de significancia p-Valor de 0,000 es menor a $\alpha=0,005$ se acepta la hipótesis nula. Las estrategias aplicadas son la capacitación a los clientes internos en lo que respecta a atención al cliente, así como manejo de redes sociales de los establecimientos, así como la puesta en la página web tripadvisor entre otras. Con respecto al modelo, se ha logrado integrar la estrategia de marketing relacional con los fundamentos de la lealtad de los clientes. La integración de cada fase del marketing relacional con las dimensiones de la lealtad ha permitido crear una metodología secuencial y coherente con el objetivo de crear valor en el huésped de los hostales de la ciudad de Riobamba

De los resultados obtenidos se observa que existe una diferencia de medias entre el post test y el pre test de 2,344 de la lealtad Cognitiva con un nivel de significancia p-valor de 0.000 el cual es menor a $\alpha=0.05$. De aquí se concluye que: la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT tiene un impacto positivo de 2,344 en el nivel de la lealtad Cognitiva de los clientes que usaron los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador con un nivel de significancia p-Valor de 0.000. es decir, con la capacitación realizada mejoró el servicio al cliente por lo que

los huéspedes conocen más a los establecimientos y a los servicios que ofrecen.

De los resultados obtenidos se observa que existe una diferencia de medias entre el post test y el pre test de la Lealtad Conativa se obtuvo un valor de 2,453 con un nivel de significancia p-Valor de 0.000 el cual es menor a $\alpha=0.05$. De aquí se concluye que: la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT tiene un impacto positivo de 2,453 en el nivel de la lealtad Conativa de los usuarios de los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador con un nivel de significancia p-Valor de 0.000. Es decir, los clientes tienden a recomendar a sus conocidos y familiares los hostales de la ciudad de Riobamba se ha incrementado la llegada de nuevos clientes a los establecimientos.

De los resultados obtenidos también se observa que existe una diferencia de medias entre el post test y el pre test de la Lealtad Afectiva de 4,680 con un nivel de significancia p-Valor de 0,000 el cual es menor a $\alpha=0,05$. De aquí se concluye que: la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT tiene un impacto positivo de 4,680 en el nivel de la lealtad Afectiva de los usuarios de los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador con un nivel de significancia p-Valor de 0,000. Con la mejora de los servicios y la capacitación a los clientes internos los clientes de los hostales se sienten como en casa cuando llegan a hospedarse en los hostales de la ciudad de Riobamba.

Con respecto a la lealtad de acción, se observa que existe una diferencia de medias entre el post test y el pre test de 2,789 con un nivel de significancia p-Valor de 0,000 el cual es menor a $\alpha=0,05$. De aquí se concluye que: la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT tiene un impacto positivo de 2,789 en el nivel de la lealtad de Acción de los usuarios de los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador con un nivel de significancia p-Valor de 0,000. Los clientes llegan con más frecuencia a hospedarse con mayor frecuencia a los hostales

de la ciudad de Riobamba Ecuador. Finalmente, con respecto a la ecuación matemática del Valor del Cliente en el Tiempo se concluye que el valor de los ingresos monetarios está en función a dos variables básicas que son la recompra del servicio y la recomendación. A través de esta ecuación definida se calcula el valor del cliente en el tiempo logrando así realizar proyecciones de ingresos por cada cliente que se logra fidelizarlo.

RECOMENDACIONES

Para validar el modelo se ha aplicado un test de lealtad a los huéspedes de diferentes hostales, para futuras investigaciones se recomienda aplicar el test cada cierto tiempo y procesar la información aplicando ecuaciones estructurales para identificar los indicadores que tienen mayor influencia en la lealtad. Con respecto al modelo, para futuras investigaciones, es indispensable interactuar por medio del canal de internet con los clientes potenciales, así como con los huéspedes, es por ello que al modelo se debe incorporar el componente de medios electrónicos para que el efecto en la lealtad sea mayor.

Puesto que la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT tiene un efecto en el nivel de la lealtad cognitiva de los clientes que usaron los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador es muy importante que los directivos tengan en cuenta la estrategia del marketing relacional en la dimensión cognitiva de la lealtad ya que esto garantiza el posicionamiento de hostel en los huéspedes, así como en los clientes potenciales.

Debido a que el Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT tiene un efecto en el nivel de la lealtad conativa de los usuarios de los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador; es necesario evaluar y hacer un monitoreo del compromiso de los huéspedes ya que es el indicador principal que mide la dimensión conativa.

Puesto que la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT tiene un efecto en el nivel de la lealtad afectiva

de los usuarios de los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador, se recomienda reforzar las estrategias de los momentos de la verdad que se ha identificado en el ciclo de estadía del huésped ya que es ahí donde se crea mayor efecto en la parte emocional o afectiva de los huéspedes.

Puesto que la estrategia de Marketing Relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT tiene un efecto en el nivel de la lealtad de acción de los usuarios de los servicios de los hostales de la ciudad de Riobamba-Ecuador se recomienda diseñar promociones especiales para los huéspedes que tienen una conducta favorable con respecto al hostal. También es muy importante crear categorías de huéspedes de acuerdo a si nivel de lealtad y aquellos que manifiestan una lealtad de acción considerarlos como huéspedes muy especiales para darles un trato personalizado y diferente. Finalmente, con respecto a la ecuación matemática del Valor del Cliente en el Tiempo recopilar más información para lograr una probabilidad con mayor precisión en las variables de recompra y recomendación

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Achrol, R. (1991). Evolution of The Marketing Organization: New Forms for Turbulent Environments. *Journal of Marketing*, 55(4), 77-93.
- Aguiló, E., Barros, V., Garcia, M., & Rosselló, J. (2004). Las actitudes de los residentes en Baleares frente al Turismo. *Turisme i Investigació*(Nº 7).
- Alderson, W. (1965). Dynamic Marketing Behavior: A functionalist Theory of Marketing.
- Andersen, P. R. (2001). Relationship Development and Marketing Communication: An Integrative Model. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(2), 167, 82.
- Andressen, T. W., & Lindestad, B. (1998). The Effect of Corporate Image in The Formation of Customer Loyalty. *Journal of Service Research*, 1(1), 82-92.
- Apalaza, V., Forcada, F., & Hartmann, P. (2002). El efecto del posicionamiento en la lealtad del cliente. Una análisis empírico para el casode Iberdrola. *Cuadernos de Gestión* .
- Backman, S., & Crompton, J. (1991). The Usefulness of selected Variables for Predicting Activity Loyalty. *Leisure Science*(13), 205-220.
- Bardakci, A., & Whitelock, J. (2003). Mass-customization in marketing: the consumer perspective. *Journal of Consumer marketing*, 5(20), 463-479.
- Bartels, R. (1951). Influences on the Development of Marketing Thought 1900 - 1923. *Journal of Marketing*, 1-14.
- Bartels, R. (1965). Development of Marketing Theory Thought. A Brief History. *Science in Marketing*, 47-69.
- Batiz Lazo, B. (2001). La Creación de Valor del Cliente de Servicios Financieros. *Conferencia Anual IMP*. Oslo.

- Bejou, D., & Palmer, A. J. (1998). Service Failure and Loyalty: An Exploratory Empirical Study of Airline Customers. *Journal of Services Marketing*, 12(1), 7-22.
- Bendapudi, N., & Berry, L. (1997). Customers Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers. *Journal of Retailing*, 15-37.
- Berger, P., & Nasr, N. (1998). Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications. *Journal of Interactive Marketing*, 12, 17-30.
- Berry, L. (1983). Relationship marketing in Emerging perspectives on services marketing. *American Marketing Association*, 25-28.
- Berry, L. L. (1995). Relationship Marketing of Services -Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.
- Blackwell, R., & et A. (2001). *Consumer Behavior* (9na ed.). Orlando: Harcourt.
- Bloemer, J., Ruyter, K., & Wetzels, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: a multi - dimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Burgos Garcia, E. (2007). *Marketing Relacional. Cree un plan de incentivos eficaz*. La Coruña: Netbiblo.
- Buttle, F. (1996). *Relationship Marketing. Theory and Practice*. Londres: Paul Chapman Publishing Ltd.
- Buttle, F. (1996). *Where Do We Go Now in Relationship Marketing? Relationship Marketing. Theory and Practice*. Londres: Paul Chapman Publishing Ltda.
- Buttle, F. (1996a). . *Relationship Marketing. Theory and Practice*. Londres: Paul Chapman Publishing Ltd.
- Calciu, M., & Salerno, F. (2008). Customer value modeling: Syntethesis and extension proposals. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing*, 2(11), 124-147.
- Callaghan, M., McPhail, J., & Yau, O. (1995). Dimensions of a Relationship Marketing Orientation: an Empirical Exposition. *Proceedings of the Seventh Biannual World Marketing Congress, Proceeding*, 10-65.

- Claybond, C., & Martin, C. (2002). Building Customer Relationships: an Inventory of Service Providers Objectives and Practices. *Journal of Services Marketing*, 16(7), 615 - 20.
- Colgate, M., & Danaher, P. (2000). Implementing a customer relationship strategy: the asymmetric impact of poor versus excellent execution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 375-378.
- Czepiel, J. A. (1990). Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research. *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.
- Chiesa de Negri, C. (2009). *CRM: Las cinco piramides del Marketing Relacional*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Chung, R. A. (08 de Octubre de 2014). *wordpress.com*. Obtenido de <https://ramonchung.wordpress.com/page/3/>
- Das, K. (2009). Relationship Marketing Research. An academic literature review and classication. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 67-87.
- Day, G. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 10(1), 1-9.
- Deming, E. (1986). *Out Of the Crisis*. Massachusetts: Center for advance Engineering Study.
- Desatnick, R. L. (1987). *Managing to Keep the Customer*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Díaz, A. (2013). *Estadística aplicada a la Administración y la Economía*. México: McGraw-Hill.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyaty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of Aademy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fournier, S., & Mick, D. (1999). Rediscovering Satisfaction. *Journal of Marketing*, 5-23.
- Franco, R. (2001). *Customer Satisfaction ¿Porqué Satisfacción del Cliente?*. Buenos Aires: Paidós.

- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Brand Management*, 283-306.
- Griffin, J. (1995). Customer Loyalty; How to Earn it, How to keep it. San Francisco C.A. *Jossey- Bass*.
- Grönroos, C. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*, 4-20.
- Grönroos, C. (1997). Value-Driven Relationship Marketing: From Products to Resources and Competences. *Journal of Marketing Management*(19), 407-419.
- Gummersson, E. (1991). Marketing orientation Revisited The crucial role of the part - Time Marketer. *European Journal of Marketing*, 25(2), 60-75.
- Gummersson, E. (1996). Relationship Marketing and Imaginary Organizations: A Synthesis. *European Journal of Marketing*, 30(2), 31-44.
- Gummesson, E. (2002). Practical Value of Adequate Marketing Management Theory . *European Journal of Marketing*, 325-490.
- Gummesson, E., Lehtinen, U., & Grönroos, C. (1997). Comment on Nordic Perspectives on Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 31(1), 10-16.
- Gundlach, G. T., Mentzer, J. T., & Achrol, R. S. (1995). The Structure of Exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78-93.
- Gupta, S., & Lehmann, D. R. (2005). *Managing Customers as Investments*. Philadelphia: Wharton School Publishing.
- Gustafsson, A., & Michael, D. J. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 210.
- Gwinner, K., Gremler, D., & Bitner, M. J. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer's Perspective. *Journal of Academy of Marketing Science*, 26, 29, 101-114.
- Han, J., & Han, D. (2001). A Framework for Analyzing Customer Value of Internet Business. *Journal of Information Technology Theory and Application*, 3(5), 25-38.

- Helgesen, O. (2007). Customer accounting and customer profitability analysis for the order handling industry - A managerial accounting approach Industrial . *Marketing Management*, 757-769.
- Hempel, C. (1997). La Teoria de la Verdad en los Positivistas Logicos. *En Estudios de historia del pensamiento científico*.
- Henning Thureau, T., Gwinner, K., & Cremmler, D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An Integration of relation benefits. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hernández , M., & Rodriguez, A. (2003). El Objeto de estudio de la disciplina de Marketing . *Estudios Gerenciales*, 67-91.
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ta ed.). México: McGraw Hill.
- Hernandez, S. (1994). Scholastic Marketing Thought in Spain the School of Salamanca. *Research in Marketing*(6), 25-44.
- Hinde, R. (1997). Relationship: A Dialectical Perspective. In Hove: . *Psychology Press*.
- Hiroven, P., & Helander, N. (2001). Hacia el valor conjunto procesos de creación de servicios profesionales. *La Revista de La ACT*, 13(4), 281-291.
- Hoestra, J. C., & Huizingh, E. K. (1999). The Lifetime Value Concept in Customer-Based Marketing. *Journal of Market Focused Management*, 3(4), 257.
- Holloway, J. (1997). *El negocio del Turismo* . México: Diana.
- Hongfei, S., Menzio, G., & Shouyong, S. (2009). Monetary Theory with Non-degenerate Distributions. *Meeting Papers*, 172.
- Iglesias, O. B. (2003). El marketing Relacional y las relaciones como ejes fundamentales del marketing en el sector turístico. *I Coloquio predoctoral Europeo de Turismo y ocio ESADE - IMHI. Barcelona*, 114-135.
- Izquierdo, C., Cilian, J., & Gutierrez, S. (2005). The impact of customer relationship marketing on the firm performance: a Spanish case. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 234-244.

- Jacoby, J., & Chesnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & So.
- Jhonson , M. (1991). A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories. *Journal of Economic Psychology*, 12(2), 267-286.
- Jones, B. (1994). Biography and the History of Marketing Thought. Henry Charles Taylor and Edward David Jones. *Research in Marketing*, 67-85.
- Jones, T., & Sasser, E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 88.
- Kaj Storbacka, C., & Tore Strandvik, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamics of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38.
- Kandampully, J., & Duddy, R. (1999). Relationship Marketing: a Concept Beyond the Primary Relationship. *Marketing Intelligence and Planning*, 17(7), 315, 9.
- Kotler, P. (1972). A Generic Concept o Marketing. *Journal of Marketing*, 46-54.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1999).). *Principles of Marketing - Second European Sdition* (5ta ed.). Milan: Prentice Hall Europe.
- Kotler, P., Keller, K., Ang, S. H., & Leong, M. S. (2013). *Marketing Management: An Asian Perspective*. New York: Pearson.
- Kumar, V., & Bohling, T. (2004). Customer lifetime value approches and best practice application. *Journal of interactive Marketing*, 3(18), 60-72.
- Lee, D. H. (2010). Growing popularity of social media and business strategy. *SERI Quarterly*, 3(4), 112-117.
- Lillo, A., Ramón, A., & Sevilla, M. (2007). El capital Humano como factor estratégico para la competitividad del sector turístico. *Cuadernos de Turismo*(Nº 19), 47-69.

- Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2012). *Estadística Aplicada a los Negocios y la Economía*. México: McGraw Hill.
- Litvin, S., & Goldsmith, R. (2008). Palabra-of-Mouth Electrónica en Gestión de Hostelería y Turismo. *Gestión Turística*, 29(2), 458-468.
- Martinez Campo, J. L., & Cantillo Guerrero, E. F. (2013). Análisis de Enfoques epistemológicos en tesis Doctorales relacionadas con el Marketing y el emprendimiento. *Escenarios*, 47-51.
- McLlory, A., & Barnett, S. (2000). Building Customer Relationship: Do Discount cards work? *Managing Service Quality*, 10(6), 347-355.
- Meier, J. (1995). The Importance of Relationship Management in Establishing Successful Inter Organizational Systems. *Journal of Strategic Information Systems*, 4(2), 135-148.
- Middleton, V., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). Marketing in travel and tourism. Oxford.
- Miller, D. (1997). *Desarrollo Multimedia para Internet*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (17 de 12 de 2002). Reglamento General de actividades Turísticas. Quito, Ecuador: Registro Oficial.
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting trust in market research relationship. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 75-87.
- Mowlana, H., & Smith, G. (1993). Tourism in a global context: the case of frequent traveller programmes. *Journal of Travel Research*, 17-25.
- Munuera, J. (1992). Evolución en las dimensiones del concepto de Marketing. *Información Comercial Española*, 707, 126-142.
- Murphy, G., & et al. (2003). Explaining labour force participation among a sample of Australian patients with a spinal cord injury. *Journal of Rehabilitation Medicine*, 44, 238.
- Nauman, E. (1995). *Creating customer value*. New York: Thomson executive press INC.
- Nevett, T., & Nevett, L. (1994). The Origins of Marketing Evidence from Classical and Early Hellenistic Greece. *Research in Marketing*, 3-12.

- Nguyen, N. (2006). The Collective Impact of Service Workers and Servicescape on The Corporate Image Formation.”. *Hospitality Management*, 25, 227-240.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory*. New York: McGraw Hill.
- Oliver, M. (1996). *Understanding Disability: From theory to practice*. Macmillan: Basingstoke.
- Oliver, R. (1987). An Investigation of the Interrelationship Between Consumer (dis) Satisfaction and Complaints Reports. *Advances in Consumer Research*, 14, 218-222.
- Oliver, R. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer. 163.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings.”. *Journal of Retailing*, 47.
- Oliver, R. L. (1989). Processing of The Satisfaction Response in Consumption: A Suggested Framework and Research Propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, 1-6.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing (special Issue)*, 33-44.
- Palmer, A. J., & Mayer, R. (1996). A Conceptual Evaluation of the Multiple Dimensions of Relationship Marketing. *Journal of Strategic Management*, 4, 207-220.
- Palmer, A., & Mayer, R. (1996). A Conceptual Evaluation of the Multiple Dimensions of Relationship Marketing. . *Journal of Strategic Management*, 207-220.
- Partivatijar, J., & Sheth, A. (1992). Towards a Theory of Business Alliance Formation. *Scandinavian International Business Review*, 1(3), 7-17.
- Payne, A. (1994). Relationship Marketing – Making the Customer Count.” Managing Service Quality. *An International Journal*, 4(6), 29-31.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2006). Customer - Based Marketing Spend. *Sales and marketing Management*, 3(158), 15-28.
- Peppers, L., & Rogers, A. (1993). *Investigaciones en el mercado turístico*. Madrid: Piramide.

- Quan, M., Oi, J., & Shu, H. (2004). Design of the Customer Value Evaluation Index System. *Nankai Business Review*, 7(3), 17-23.
- Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 19(30), 19-30.
- Reichheld, F., & Sasser, W. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Rivero, L. (2003). Factores de Fidelización de Clientes de Operadores de Telecomunicaciones en España. Retrieved from *Recuperado de* <http://www.ucm.es/>.
- Rojas Valderrama, R., & Rivas Tovar, L. (2008). La teoría de la complejidad una nueva disciplina multicientífica y sus bases para la aplicación en administración. *Universidad y Empresa*, 129-154.
- Rousseau, D. M. (1989). Psychological and Implied Contracts in Organizations. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 2(2), 121-129.
- Salegna, G., & Goodwin, S. (2005). Consumer Loyalty to service providers; an integrated conceptual model. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*(18), 51-67.
- Sanchez, M., & Segovia, C. (2007). La construcción de relaciones de valor en los canales de comercialización. *Mediterráneo Económico. Nuevos Enfoques del marketing y la creación del valor*.
- Schiffman, L. G., & Karnur, L. L. (1997). *Consumer Behaviour* (6ta ed.). Upper Saddle River NJ: Prentice Hall.
- Schlüter, R. (2000). Investigación en Turismo y Hotelería. *Centro de Investigaciones y Estudios Turísticos*, 16-27.
- Schmidt, S. (2006). *Evaluación de los sitios Web de los hoteles e implicaciones para la gestión del Marketing hotelero*. Islas Baleares, España: Universidad de las Islas Baleares.
- Shani, D., & Chalasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of Business Strategy*, 6(4), 43-52.
- Shaw, E. H. (1994). The Utility of the Four Utilities Concept. *Research in Marketing*, 47-66.

- Sheth, J. N. (2002). El futuro del marketing de relaciones. *Journal of Marketing Services*, 16(7), 590-592.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). The Evolution of Relationship Marketing. Special Issue on relationship Marketing. *International Business Review*, 4(4), 397-418.
- Svanholmer, B. (2009). Management Summary RecessionMarketing. *Loyalty Management*.
- Tony, W., & Tracy, S. (2007). The complexity of relationship marketing for service customer. *Service Market*, 281-290.
- Torcy, G. (2009). A new wave in Creating Customer Satisfaction. *Journal of Database Marketing*, 9(4), 366-370.
- Tsai, C. L., & Chang, H. C. (2010). The Effect of Customer Value , Customer Satisfaction , and Switching Costs on Customer Loyalty: An Empirical Study of Hypermarkets in Taiwan. *In Social Behavior and Personality*, 38(6), 729-740.
- Universidad de Barcelona. (02 de Julio de 2012). <http://www.raco.cat>.
Obtenido de <http://www.raco.cat/index.php/REIRE/article/viewFile/255793/342836>
- Valenzuela, L. M. (2007). *La gestión del valor de la cartera global de la empresa. Diseño de un modelo explicativo como una herramienta para la toma de decisiones estratégicas de Marketing*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Vásquez, W., Parraga, A., & Alonso, S. (2000). Antecedentes de la lealtad del consumidor para una intención estratégica. *American Marketing Association*, 82-83.
- Vazquez Carrasco, R., & Foxall, G. (2006). Positive vs negative switching barriers the influence of service consumers need for variety. *Journal of consumer Behaviur*, 5(4), 367-379.
- Villaseca, J., Torrent, J., & Lladós, J. (2007). Tecnologías de la Información y Comunicación Innovación y Actividad Turística: Hacia la Empresa en Red. *Cuadernos de Turismo*, 19, 217-240.
- Wong, J., & Law, R. (2003). Difference in Shopping Satisfaction Levels: A Study of Tourists in Hong Kong. *Tourism Management*, 401-410.

- Woodruff, R. B. (1993). Developing and Applying Consumer Satisfaction Knowledge: Implications for Future Research. *Journal of Consumer Satisfaction , Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 1-11.
- Yu, Y., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consomer loyalty. *International Journal of service Industry Management*, 12(3), 232-250.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value : A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

ANEXOS

Anexo 1 Cuestionario Encuesta Pre Test Clientes Hostales

CUESTIONARIO DE LEALTAD DE LOS HOSTALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA							
Nº COGNITIVA							
1	¿Conoce la dirección o alguna referencia para llegar al hotel?	<input type="checkbox"/> Conozco 100%	<input type="checkbox"/> Conozco un 70%	<input type="checkbox"/> Conozco un 50%	<input type="checkbox"/> Conozco un 25%	<input type="checkbox"/> No conozco	
2	El hotel tiene un conocimiento detallado sobre los productos y servicios turísticos disponibles en la ciudad de Riobamba	<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	<input type="checkbox"/> Deficiente	
3	¿Conoce usted todos los servicios que ofrece el hotel?	<input type="checkbox"/> Conozco 100%	<input type="checkbox"/> Conozco un 70%	<input type="checkbox"/> Conozco un 50%	<input type="checkbox"/> Conozco un 25%	<input type="checkbox"/> Solo conozco mi habitación	
4	¿Conoce usted de las promociones que ofrece el hotel ?	<input type="checkbox"/> Conozco 100%	<input type="checkbox"/> Conozco un 70%	<input type="checkbox"/> Conozco un 50%	<input type="checkbox"/> Conozco un 25%	<input type="checkbox"/> No conozco ninguna	
Nº CONATIVA							
5	¿Recomendarías este hotel?	<input type="checkbox"/> Definitivamente si	<input type="checkbox"/> Probablemente si	<input type="checkbox"/> Tal vez si	<input type="checkbox"/> Probablemente no	<input type="checkbox"/> Definitivamente no	
6	Consideras que los comentarios de otros clientes sobre el hotel, corresponden a la experiencia que usted tuvo en este hotel	<input type="checkbox"/> Siempre	<input type="checkbox"/> Casi siempre	<input type="checkbox"/> A veces	<input type="checkbox"/> Casi nunca	<input type="checkbox"/> Nunca	
7	¿Recomienda este hotel a cualquier persona que pida su consejo?	<input type="checkbox"/> Siempre	<input type="checkbox"/> Casi siempre	<input type="checkbox"/> A veces	<input type="checkbox"/> Casi nunca	<input type="checkbox"/> Nunca	
8	¿Cómo calificaría usted su estancia en el hotel?	<input type="checkbox"/> Excelente	<input type="checkbox"/> Bueno	<input type="checkbox"/> Regular	<input type="checkbox"/> Malo	<input type="checkbox"/> Deficiente	
Nº AFECTIVA							
9	Es su hotel preferido	<input type="checkbox"/> Si	<input type="checkbox"/> No				
10	Programo mis viajes con el Hotel habitual al que voy, porque es la mejor alternativa	<input type="checkbox"/> Siempre	<input type="checkbox"/> Casi siempre	<input type="checkbox"/> A veces	<input type="checkbox"/> Casi nunca	<input type="checkbox"/> Nunca	
11	¿Fueron atendidas sus solicitudes?	<input type="checkbox"/> Siempre	<input type="checkbox"/> Casi siempre	<input type="checkbox"/> A veces	<input type="checkbox"/> Casi nunca	<input type="checkbox"/> Nunca	
12	Confías mucho en este hotel	<input type="checkbox"/> Siempre	<input type="checkbox"/> Casi siempre	<input type="checkbox"/> A veces	<input type="checkbox"/> Casi nunca	<input type="checkbox"/> Nunca	
13	¿Considera este hotel como la primera opción para alojarse?	<input type="checkbox"/> Definitivamente si	<input type="checkbox"/> Probablemente si	<input type="checkbox"/> Tal vez si	<input type="checkbox"/> Probablemente no	<input type="checkbox"/> Definitivamente no	
14	Animó a mis amigos y parientes a contratar los servicios que proporciona este Hotel	<input type="checkbox"/> Siempre	<input type="checkbox"/> Casi siempre	<input type="checkbox"/> A veces	<input type="checkbox"/> Casi nunca	<input type="checkbox"/> Nunca	
15	¿Cuál es el grado de satisfacción general con los servicios que brinda este hotel?	<input type="checkbox"/> Completamente Satisfecho	<input type="checkbox"/> Satisfecho	<input type="checkbox"/> Indiferente	<input type="checkbox"/> Insatisfecho	<input type="checkbox"/> Completamente insatisfecho	
Nº ACCIÓN							
16	¿Cuál ha sido el motivo de su estancia?	<input type="checkbox"/> Motivo Personal	<input type="checkbox"/> Vacaciones	<input type="checkbox"/> Visita a un familiar	<input type="checkbox"/> Trabajo		
17	¿La próxima vez que visite Riobamba optará por el mismo hotel?	<input type="checkbox"/> Definitivamente si	<input type="checkbox"/> Probablemente si	<input type="checkbox"/> Tal vez si	<input type="checkbox"/> Probablemente no	<input type="checkbox"/> Definitivamente no	
18	¿Con qué frecuencia usted visita nuestro hotel?	<input type="checkbox"/> Una vez al mes	<input type="checkbox"/> 2 o tres veces al mes	<input type="checkbox"/> Una vez al año	<input type="checkbox"/> Es la primera vez		
SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES							

Anexo 2 Cuestionario Post Test Clientes Hostales

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR SAN MARCOS LIMA - PERÚ



CUESTIONARIO DE LEALTAD DE LOS HOSTALES DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Objetivo: Conocer la lealtad de los clientes en los hostales de la Ciudad de Riobamba

N° COGNITIVA

1 ¿Conoce la dirección o alguna referencia para llegar al hostel? ☒ Conozco 100% ☒ Conozco un 70% ☐ Conozco un 50% ☐ Conozco un 25% ☐ No conozco

2 El hostel tiene un conocimiento detallado sobre los productos y servicios turísticos disponibles en la ciudad de Riobamba ☐ Excelente ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐ Deficiente

3 ¿Conoce usted todos los servicios que ofrece el hostel? ☐ Conozco 100% ☐ Conozco un 70% ☐ Conozco un 50% ☐ Conozco un 25% ☐ Solo conozco mi habitación

4 ¿Conoce usted de las promociones que ofrece el hostel? ☐ Conozco 100% ☐ Conozco un 70% ☐ Conozco un 50% ☐ Conozco un 25% ☐ No conozco ninguna

N° CONATIVA

5 ¿Recomendarías este hostel? ☐ Definitivamente si ☐ Probablemente si ☐ Tal vez si ☐ Probablemente no ☐ Definitivamente no

6 Consideras que los comentarios de otros clientes sobre el hotel, corresponden a la experiencia que usted tuvo en este hostel ☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Casi nunca ☐ Nunca

7 ¿Recomienda este hostel a cualquier persona que pida su consejo? ☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Casi nunca ☐ Nunca

8 ¿Cómo calificaría usted su estancia en el hostel? ☐ Excelente ☐ Bueno ☐ Regular ☐ Malo ☐ Deficiente

N° AFECTIVA

9 Es su hostel preferido ☐ Si ☐ No

10 Programo mis viajes con el Hostel habitual al que voy, porque es la mejor alternativa ☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Casi nunca ☐ Nunca

11 ¿Fueron atendidas sus solicitudes? ☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Casi nunca ☐ Nunca

12 Confías mucho en este hostel ☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Casi nunca ☐ Nunca

13 ¿Considera este hostel como la primera opción para alojarse? ☐ Definitivamente si ☐ Probablemente si ☐ Tal vez si ☐ Probablemente no ☐ Definitivamente no

14 Animo a mis amigos y parientes a contratar los servicios que proporciona este Hostel ☐ Siempre ☐ Casi siempre ☐ A veces ☐ Casi nunca ☐ Nunca

15 ¿Cuál es el grado de satisfacción general con los servicios que brinda este hostel? ☐ Completamente Satisfecho ☐ Satisfecho ☐ Indiferente ☐ Insatisfecho ☐ Completamente insatisfecho

N° ACCIÓN

16 ¿Cuál ha sido el motivo de su estancia? ☐ Motivo Personal ☐ Vacaciones ☐ Visita a un familiar ☐ Trabajo

17 ¿La próxima vez que visite Riobamba optara por el mismo hostel? ☐ Definitivamente si ☐ Probablemente si ☐ Tal vez si ☐ Probablemente no ☐ Definitivamente no

18 ¿Con que frecuencia usted visita nuestro hostel? ☐ Es la primera vez ☐ Una vez al año ☐ Una vez al mes ☐ 2 o tres veces al mes

N° COMPONENTES DE LEALTAD (MODELO)

19 ¿Cuántas veces volvería en el futuro? ☐ 1 Vez ☐ 2 veces ☐ 3 veces ☐ 4 veces

20 ¿Recomendaría el Hostel? ☐ Si ☐ No

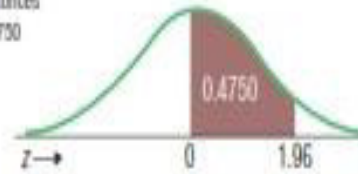
21 ¿Es su hostel exclusivo? ☐ Si ☐ No

22 ¿Es su hostel exclusivo? ☐ Si ☐ No

Recomendaciones

Anexo 3 Tabla de Z

Ejemplo:
Si $z = 1.96$, entonces
 $P(0 \leq z) = 0.4750$



z	0.00	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.08	0.09
0.0	0.0000	0.0040	0.0080	0.0120	0.0160	0.0199	0.0239	0.0279	0.0319	0.0359
0.1	0.0398	0.0438	0.0478	0.0517	0.0557	0.0596	0.0636	0.0675	0.0714	0.0753
0.2	0.0793	0.0832	0.0871	0.0910	0.0948	0.0987	0.1026	0.1064	0.1103	0.1141
0.3	0.1179	0.1217	0.1255	0.1293	0.1331	0.1368	0.1406	0.1443	0.1480	0.1517
0.4	0.1554	0.1591	0.1628	0.1664	0.1700	0.1736	0.1772	0.1808	0.1844	0.1879
0.5	0.1915	0.1950	0.1985	0.2019	0.2054	0.2088	0.2123	0.2157	0.2190	0.2224
0.6	0.2257	0.2291	0.2324	0.2357	0.2389	0.2422	0.2454	0.2486	0.2517	0.2549
0.7	0.2580	0.2611	0.2642	0.2673	0.2704	0.2734	0.2764	0.2794	0.2823	0.2852
0.8	0.2881	0.2910	0.2939	0.2967	0.2995	0.3023	0.3051	0.3078	0.3106	0.3133
0.9	0.3159	0.3186	0.3212	0.3238	0.3264	0.3289	0.3315	0.3340	0.3365	0.3389
1.0	0.3413	0.3438	0.3461	0.3485	0.3508	0.3531	0.3554	0.3577	0.3599	0.3621
1.1	0.3643	0.3665	0.3686	0.3708	0.3729	0.3749	0.3770	0.3790	0.3810	0.3830
1.2	0.3849	0.3869	0.3888	0.3907	0.3925	0.3944	0.3962	0.3980	0.3997	0.4015
1.3	0.4032	0.4049	0.4066	0.4082	0.4099	0.4115	0.4131	0.4147	0.4162	0.4177
1.4	0.4192	0.4207	0.4222	0.4236	0.4251	0.4265	0.4279	0.4292	0.4306	0.4319
1.5	0.4332	0.4345	0.4357	0.4370	0.4382	0.4394	0.4406	0.4418	0.4429	0.4441
1.6	0.4452	0.4463	0.4474	0.4484	0.4495	0.4505	0.4515	0.4525	0.4535	0.4545
1.7	0.4554	0.4564	0.4573	0.4582	0.4591	0.4599	0.4608	0.4616	0.4625	0.4633
1.8	0.4641	0.4649	0.4656	0.4664	0.4671	0.4678	0.4686	0.4693	0.4699	0.4706
1.9	0.4713	0.4719	0.4726	0.4732	0.4738	0.4744	0.4750	0.4756	0.4761	0.4767
2.0	0.4772	0.4778	0.4783	0.4788	0.4793	0.4798	0.4803	0.4808	0.4812	0.4817
2.1	0.4821	0.4826	0.4830	0.4834	0.4838	0.4842	0.4846	0.4850	0.4854	0.4857
2.2	0.4861	0.4864	0.4868	0.4871	0.4875	0.4878	0.4881	0.4884	0.4887	0.4890
2.3	0.4893	0.4896	0.4898	0.4901	0.4904	0.4906	0.4909	0.4911	0.4913	0.4916
2.4	0.4918	0.4920	0.4922	0.4925	0.4927	0.4929	0.4931	0.4932	0.4934	0.4936
2.5	0.4938	0.4940	0.4941	0.4943	0.4945	0.4946	0.4948	0.4949	0.4951	0.4952
2.6	0.4953	0.4955	0.4956	0.4957	0.4959	0.4960	0.4961	0.4962	0.4963	0.4964
2.7	0.4965	0.4966	0.4967	0.4968	0.4969	0.4970	0.4971	0.4972	0.4973	0.4974
2.8	0.4974	0.4975	0.4976	0.4977	0.4977	0.4978	0.4979	0.4979	0.4980	0.4981
2.9	0.4981	0.4982	0.4982	0.4983	0.4984	0.4984	0.4985	0.4985	0.4986	0.4986
3.0	0.4987	0.4987	0.4987	0.4988	0.4988	0.4989	0.4989	0.4989	0.4990	0.4990

Fuente: (Lind, Marchal, & Wathen, 2012)

Anexo 4 Lista de Hostales de la ciudad de Riobamba

NOMBRE DEL HOSTAL	DIRECCIÓN	TELÉFONO
BOLIVAR	Carabobo 21-26 y Guayaquil	(593 3) 2968294
CANADA	Av. La Prensa 23-31 Y Av. Daniel León Borja	(593 3) 2946667
CIUDAD DE RIO	Eplicachima 18-80 y Rey Cacha	(593 3) 2961494
COLINA DEL RIO	11 de noviembre y Ricardo Descalzi	(593 3) 2602789
LA ESTACION	Av. Unidad Nacional 29-15 y Carabobo	(593 3) 2955226
EL ARUPO	Av. Edelberto Bonilla y Rocafuerte	(593 3) 2943175
LIBERTY	Av. Los Héroes 33-27 y Francia	(593 3) 2951040
METROPOLITANO	Av. Daniel León Borja y Lavalle	(593 3) 2961714
PUERTAS DEL SOL	Cordovéz 22-30 Y Espejo	(593 3) 2952569
NUCA HUASI	10 de Agosto 28-24 y Magdalena Dávalos	(593 3)2966669
RINCON ALEMAN	Remigio Romero Mz. H Casa 9 Cdla. Arupos	(593 3) 2603540
VENTURA	Epiclachima y Huayna Palcon	(593 3) 2941515
WHYMPER	Miguel Ángel León 23-10 Y Primera Constituyente	(593 3) 2964575
ZEUS	Av. Daniel León Borja 20-76 y Duchicela	(593 3) 2960323

Fuente. Ministerio de Turismo

Anexo 5 Análisis Factorial total

Varianza total explicada

Comp	Autovalores iniciales			Sumas de extracción de cargas al cuadrado			Sumas de rotación de cargas al cuadrado		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	8,624	53,902	53,902	8,624	53,902	53,902	8,261	51,632	51,632
2	1,152	7,203	61,105	1,152	7,203	61,105	1,516	9,473	61,105
3	,899	5,620	66,725						
4	,790	4,936	71,661						
5	,715	4,467	76,128						
6	,637	3,982	80,109						
7	,539	3,370	83,479						
8	,461	2,880	86,359						
9	,413	2,581	88,940						
10	,366	2,288	91,228						
11	,314	1,964	93,193						
12	,289	1,806	94,999						
13	,241	1,504	96,502						
14	,205	1,283	97,786						
15	,189	1,182	98,968						
16	,165	1,032	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente. Elaboración propia del autor

Comunalidades

	Inicial	Extracción
¿Conoce la dirección o alguna referencia para llegar al hostel?	1,000	,619
El hostel tiene un conocimiento detallado sobre los productos y servicios turísticos disponibles en la ciudad de Riobamba	1,000	,527
¿Conoce usted todos los servicios que ofrece el hostel?	1,000	,606
¿Conoce usted de las promociones que ofrece el hostel?	1,000	,484
¿Recomendarías este hostel?	1,000	,641
Consideras que los comentarios de otros clientes sobre el hotel, corresponden a la experiencia que usted tuvo en este hostel	1,000	,578
¿Recomienda este hostel a cualquier persona que pida su consejo?	1,000	,654
¿Cómo calificaría usted su estancia en el hostel?	1,000	,466
Programó mis viajes con el Hostel habitual al que voy, porque es la mejor alternativa	1,000	,690
¿Fueron atendidas sus solicitudes?	1,000	,662
Confías mucho en este hostel	1,000	,669
¿Considera este hostel como la primera opción para alojarse?	1,000	,626
Animo a mis amigos y parientes a contratar los servicios que proporciona este Hostel	1,000	,670
¿Cuál es el grado de satisfacción general con los servicios que brinda este hostel?	1,000	,652
¿Cuál ha sido el motivo de su estancia?	1,000	,746
¿La próxima vez que visite Riobamba optara por el mismo hostel?	1,000	,488

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Fuente. Elaboración propia del autor

**Matriz de transformación de
componente**

Componente	1	2
1	,975	,220
2	-,220	,975

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

Fuente. Elaboración propia del autor

Prueba de KMO y Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		,930
Prueba de esfericidad de	Aprox. Chi-cuadrado	1327,631
Bartlett	gl	120
	Sig.	,000

Fuente. Elaboración propia del autor